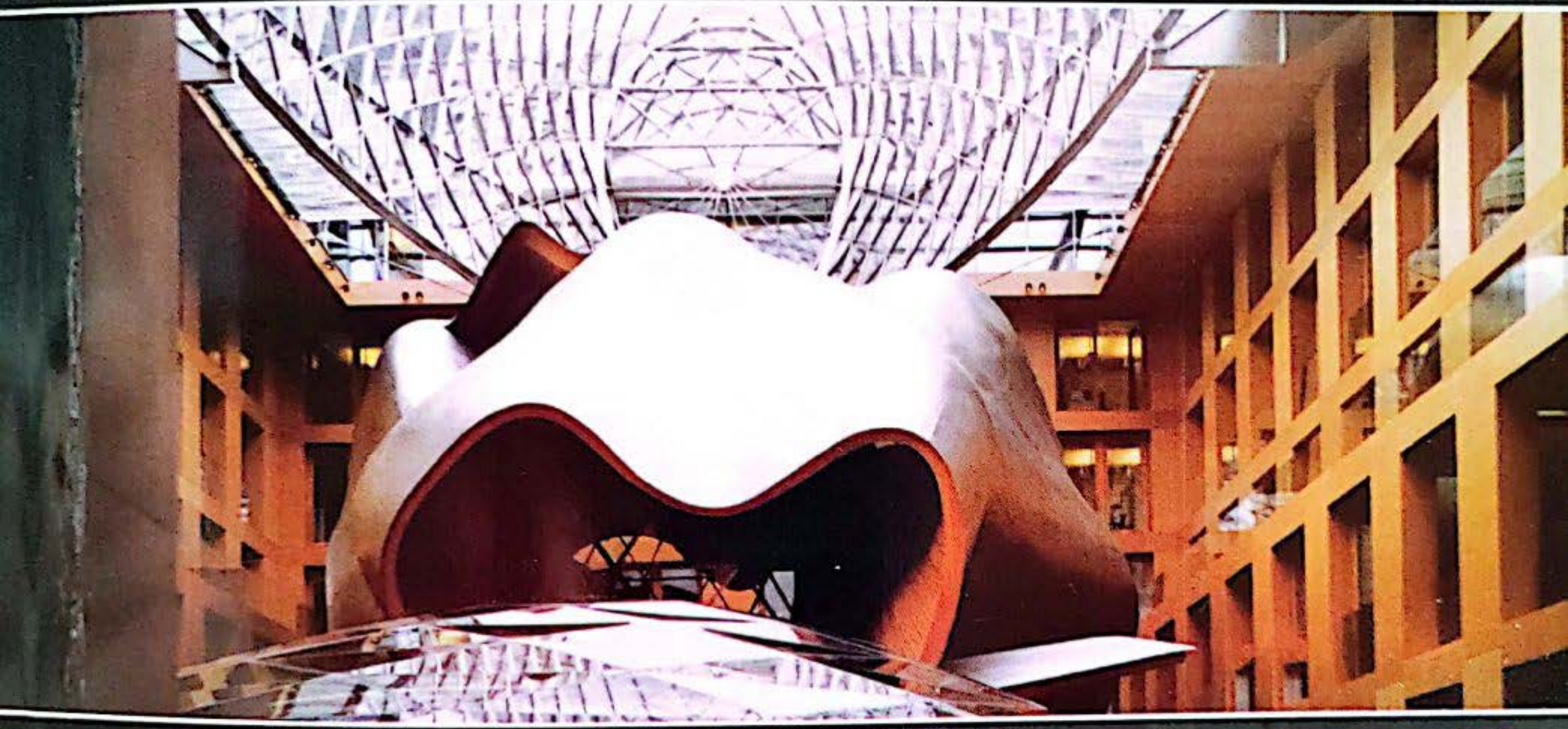
COSMA JUROV

SE VINDE ARHITECTURA?

ARHITECTURA: CONCEPT. PRODUS. MARKETING



CAPITEL

COSMA JUROV

Se vinde arhitectura?

Arhitectura: Concept. Produs. Marketing

Prefață de Niculescu I. Niculae

Cuprins

Prefață *de Niculescu I. Niculae* 11
Motivarea subiectului 17

Cartea I
Arhitectura în economia de piață

Partea I. **Piața produselor arhitecturale** 23

Capitolul 1. **Conceptul contemporan de piață a serviciilor arhitecturale** 25
1.1. Condiții de funcționare a pieței de produse arhitecturale 26
1.2. Interese pe piața de produse arhitecturale 27
1.3. Motivații ale necesității pieței de servicii de proiectare 28

Capitolul 2. **Funcțiile principale ale pieței de produse arhitecturale** 31
2.1. Comunicarea între proiectant și beneficiar 31
2.2. Cuantificarea proiectării 32
2.3. Informarea reciprocă 33
2.4. Depistarea tendințelor socioculturale 33
2.5. Derularea lucrărilor de edificare 34

Capitolul 3. **Segmentarea pieței de produse arhitecturale** 35
3.1. Criteriile de segmentare a pieței clienților 35
3.2. Criterii de clasificare a pieței proiectanților 38
3.3. Caracteristicile unui segment de piață al clienților pentru produsele arhitecturale 41

Partea a II-a. **Clienții arhitecților** 45

Capitolul 4 . **Comportamentul beneficiarilor de arhitectură** 47
4.1. Atitudinea consumatorilor de arhitectură în relația cu serviciul de proiectare 47
4.2. Constante și variabile comportamentale legate de proiectare 49

Scanned with CamScanner

4.3. Beneficiari cunoscuți și necunoscuți 51
4.4. Între necesitate și posesie 52

Capitolul 5. **Mecanismul comportamental al beneficiarilor** 53
5.1. Stimuli pentru formarea mecanismului comportamental 53
5.2. Receptarea în avans a produsului proiectat 54

Capitolul 6. **Factori de influențare a deciziei beneficiarilor pentru construire** 57
6.1. Factorii personali de decizie 57
6.2. Factorii sociali decizionali 61
6.3. Factorii auxiliari 65

Capitolul 7. **Protecție reciprocă** 67
7.1. Protecția beneficiarilor de proiecte de către societate 67
7.2. Asigurarea că intențiile proiectanților sunt corecte 68
7.3. Protecția proiectanților 69
7.4. Modul de protecție al beneficiarilor de produse arhitecturale 70

Partea a III-a. **Marketing pentru arhitectură** 73

Capitolul 8. **Marketingul în proiectare** 75
8.1. Fondul conceptului 75
8.2. Metodele uzuale de marketing utilizabile în proiectarea arhitecturii 76
8.3. Vectorii de marketing 78

Capitolul 9. **Acțiuni de marketing pentru proiectarea arhitecturii** 81
9.1. Acțiuni operaționale 81
9.2. Acțiuni de integrare 82
9.3. Acțiuni de continuitate 83
9.4. Acțiuni de temporalitate și localizare 85
9.5. Acțiuni de accesibilitate și confort 88
9.6. Acțiuni de ambientare al propriului sediu 89

Capitolul 10. **Funcțiile marketingului pentru produsele arhitecturale** 91
10.1. Funcția declanșatoare 92
10.2. Funcția de cercetare a pieței produselor arhitecturale 100
10.3. Funcția de relații 105

Scanned with CamScanner

Capitolul 11. **Concurenţa în proiectare** 109
11.1. Necesitatea concurenţei în proiectare 109
11.2. Criterii de concurenţă 110
11.3. Forme de concurenţă 115
11.4. Raporturi concurenţiale 117

Partea a IV-a. **Activităţi promoţionale şi de publicitate pentru proiectarea de arhitectură** 119

Capitolul 12. **Publicitatea şi promoţionalitatea pentru identificare** 121

Capitolul 13. **Politica promoţională şi educativă prin arhitectură** 123
13.1. Rolul arhitecţilor în atragerea investitorilor 123
13.2. Educaţia în spiritul arhitecturii contemporane 124

Capitolul 14. **Structura acţiunilor promoţionale prin arhitectură** 129
14.1. Manifestările promoţionale 129
14.2. Relaţiile proiectanţilor cu beneficiarii identificaţi 131
14.3. Cunoaşterea firmelor prin publicitate 132
14.4.Competenţa oratorică 133
14.5. Ofertele promoţionale 133
14.6. Prestigiul proiectantului 134

Capitolul 15. **Criterii de proiectare ale acţiunilor promoţionale** 135
15.1. Ideea spaţială 135
15.2. Atenuarea contradicţiilor 136
15.3. Relevarea calităţilor culturale ale actului de creaţie promoţională 136
15.4. Sensibilizarea receptorului 139
15.5. Influenţarea prin arhitectura promoţională 139

Capitolul 16. **Sistemele de comunicare promoţională pentru arhitectură** 141
16.1. Sistemul informaţional în arhitectură 141
16.2. Sistemul publicitar în arhitectură 146
16.3. Modalităţi de publicitate pentru produsele arhitecturale 151

Scanned with CamScanner

Cartea a II-a
Produsele performante ale arhitecturii

Partea a V-a. **Produsele arhitecturale** 159

Capitolul 17. **Performanța – mesajul contemporan al produselor arhitecturale** 161
17.1. Surse pentru inițierea arhitecturii performante 162

Capitolul 18. **Proiectul și proiectarea în economia de piață** 165
18.1. Produsele ce se anticipează prin proiectul de arhitectură 165
18.2. Gama serviciilor și produselor arhitecturale 166
18.3. Ciclurile de viață ale produselor arhitecturale 169
18.4. Tema de proiectare într-un nou concept 175
18.5. Conținutul grafic al proiectelor 179
18.6. Proiectanții de arhitectură 181
18.7. Cercetarea științifică în arhitectură 182
18.8. Parcursul elaborării proiectelor 184

Capitolul 19. **Proiectare conceptuală** 187
19.1. Conceptul în creația de arhitectură 187
19.2. Comercializarea conceptului de avantaj 188
19.3. Forme de conceptualitate 190

Capitolul 20. **Factori de rentabilitate în arhitectură** 197
20.1. Utilitatea teritorială a obiectelor arhitecturale 197
20.2. Arta compartimentării planurilor de arhitectură 199
20.3. Eficientizarea spațiului proiectat 201
20.4. Convertibilitatea funcțională a clădirilor 204
20.5. Transformabilitatea mobilierului 205

Partea a VI-a. **Capacitatea managerială în proiectare** 209

Capitolul 21. **Organizarea managerială** 211
21.1. Trăsături ale managementului în proiectare 212

Capitolul 22. **Serviciul de proiectare a arhitecturii** 215
22.1. Specializarea firmelor de proiectare 215

Scanned with CamScanner

22.2. Posibilă strategie a unei grupe de proiectare competitive 216
22.3. Caracteristicile serviciului de proiectare a arhitecturii 217

Capitolul 23. **Resursele serviciului de proiectare** 221
23.1. Resursele umane 221
23.2. Resursele temporale de proiectare 222
23.3. Resursele spaţiale de proiectare 223
23.4. Resursele materiale 225
23.5. Resursele informaţionale 225
23.6. Resursele culturale 226

Capitolul 24. **Capacităţile operaţionale ale serviciului de proiectare** 229
24.1. Capacitatea de a cunoaşte clienţii 229
24.2.Capacitatea de proiectare 230
24.3. Capacitatea de ofertare 231
24.4. Capacitatea de negociere şi contractare 233
24.5. Capacitatea de a onora contractul 234
24.6. Capacitatea proiectării de a evolua 236

Partea a VII-a. **Arhitecturi performante** 239

Capitolul 25. **Proiectarea avantajelor** 241
25.1. Constrângerile - surse de creaţie arhitecturală 241
25.2.Categorii de performanţe arhitecturale 243

Capitolul 26. **Semnificaţia ca simbol al produselor arhitecturale** 247
26.1. Semnificaţiile cognitive 249
26.2. Semnificaţiile afective 250

Capitolul 27. **Produse arhitecturale performante** 257
27.1. Locuinţe rurale şi periurbane 257
27.2. Locuinţe duplex 268
27.3. Locuinţe – covor 268
27.4. Locuinţe solare şi bioclimatice 272
27.5. Construcţii ecologice 278
27.6. Locuinţe sociale 282

Scanned with CamScanner

27.7. Locuințe multifuncționale 285
27.8. Apartamente în blocuri 289
27.9. Apartamente cu două scări 296
27.10. Apartamente pentru două generații 296
27.11. Apartamente flexibile sau arhitectură participativă 298
27.12. Vilele sau locuințele cu funcții complete 301
27.13. Clădiri construite pe terenuri aparent improprii 305
27.14. Clădiri multifuncționale 313
27.15. Arhitectura tranzitorie 317
27.16. Clădiri inteligente 320

NOTE 326

Bibliografie selectivă 332

Rezumat 333

Scanned with CamScanner

Prefață

Prezenta lucrare tratează o problemă de foarte mare interes pentru arhitecți, pentru toți cei preocupați de organizarea benefică și cu posibile soluții avantajoase a practicării acestei profesii, precum și pentru partenerii lor de afaceri.

Autorul, un cunoscut, prolific și rafinat investigator al domeniului propriu, dar și al zonelor de cunoaștere din vecinătatea acestuia, cele care conlucrează cu arhitectura, și-a propus și a realizat o carte de foarte mare interes pentru specialistul preocupat a-și extinde cunoștințele în domenii de mare utilitate pentru reușita acestei profesii în condițiile tranziției la economia de piață, în curs de edificare și în țara noastră.

Economia de piață din România devine un mediu tot mai puternic concurențial, în care arhitectul este provocat să-și direcționeze interesul pe adaptarea sa la economia de piață liberă, respectiv la un mediu bazat pe vinderea performanțelor, a excelenței, în care succesul se obține numai printr-o mare și continuă creștere a beneficității bunurilor și serviciilor oferite pe piața clienților.

Noile valori și probleme pe care această carte le propune cititorului decurg din cunoștințe și concepte adecvate schimbărilor ce au loc, pe sugerarea de unelte intelectuale necesare pentru ca arhitectul să-și poată spori *competitivitatea pe piață* – capacitatea de a vinde valori care decurg din *valorificarea capacității de a produce utilități cerute* prin perfecționarea continuă a intențiilor, cunoștințelor, metodelor și a finalităților cu care se operează.

Actuala realitate presupune *interesul constant pentru autodezvoltarea modului de a se exercita această profesie* în favoarea bunei formări a pieței și al excelentei serviri a clienților, realizabilă în principal prin *cunoașterea și satisfacerea trebuințelor și a exigențelor beneficiarilor*, incluzând în procupările sale evaluarea specificului pieței și provocările care decurg din confruntarea cu concurența.

Mijloacele de a se face tranziția arhitecturii la economia de piață, respectiv managementul și exercitarea benefică a profesiei în spiritul pregătirii de oferte producătoare ale unui viitor cert, prin autoinvestirea specialiștilor în evaluarea nevoilor beneficiarilor și operarea prin creativitate, inovare și motivarea cumpărătorilor, aceștia devenind parteneri activi în formularea și acceptarea soluțiilor înnoitoare, benefice, care li se propun. *În acest mod arhitectura devine tot mai vie,* contribuind cu multiplele sale mijloace la satisfacerea clienților. De aceea,

Scanned with CamScanner

Organizarea specifică economiei de piață pe care arhitectura o implementează decurge din *avantajele liberalizării relațiilor dintre clienți și ofertanții de mărfuri-servicii,* care se manifestă prin ***autonomia largă*** de care arhitectul dispune în noul context de exercitare a misiunii și profesiei sale, în corelare cu ***eteronomia,*** respectiv obligația de a se supune unor legi și reguli justificate, impuse siguranței bunei exercitări a profesiei, precum și din alte cerințe ce-i sunt formulate. Acestea au generat și la noi

Mediul liberei inițiative, care devine *un mod de viață, o nouă formă de responsabilizare,* prin *acceptarea ca o realitate,* față de care trebuie acționat prin anticipare, interes pentru soluționări preventive adecvate și, mai ales, prin propuneri performante pentru piață, rezultate din adecvata stimulare la nivelul specialiștilor a dorinței și a spiritului de a fi

Întreprinzători, prin inițierea de procese de inovare, dăruirea pentru generarea și căutarea de noi soluții și perfecționări ale ideilor de afaceri cu arhitectura, moduri reușite de materializare a lor, susținute prin formarea pentru un nou și generos mod de a acționa, stimulat prin recompensarea specialiștilor după rezultatele probate. Această atitudine asigură continuitatea și înnoirea relațiilor cu piața, servind la producerea viitorului dorit. Practicarea arhitecturii are dintotdeauna specificitatea de a presupune inițiativă, comportament creativ a fiecărui proiect, care au devenit mai determinante pentru arhitectul contemporan, mai ales prin modul diferențiat de abordare și de satisfacere a clienților. Extinderea spiritului întreprinzător generează

Cultura liberei inițiative, care se susține prin explozia lumi ideilor înnoitoare, a proiectelor și aplicațiilor antreprenoriale, desfășurate independent, dar cu strânse relații de colaborare între cei cu interese convergente, din care se formează variate forme de rețele de afaceri de succes. Esența culturii liberei inițiative o reprezintă ***perfecționarea continuă a cunoașterii și a modului de aplicare a ei,*** ca sursă și principală unealtă de înnoire și dezvoltare economică și profesională. De aceea

Cunoașterea este preambulul înnoirii, altfel spus ea reprezintă *sursa și resursa de elemente pe care se construiesc ofetele generoase și competitive ale furnizărilor de mărfuri,* respectiv bunurile și serviciile tot mai diversificate și performante propuse pieței, de care se servește ofertantul în funcționarea, înnoirea și perpetuarea afacerilor.

În prezenta carte autorul are meritul că furnizează celor interesați un compediu de oportunități, sub formă de informații, concepte, exemplificări și moduri de aplicare diverse, *destinate în principal arhitectului doritor de progres,* celui care e *interesat să-și modernizeze și diversifice sistematic oferta de mai bună servire a clienților pieței* pe care operează sau este preocupat să genereze noi segmente de piață, prin inovațiile tehnice și manageriale propuse și le face să fie aplicate.

Scanned with CamScanner

Este notoriu faptul că ***prin comportamentele conservatoare*** se perpetuează nivelul anterior şi curent al performanţelor, în condiţiile în care mediul afacerilor evoluează şi progresează tot mai rapid, iar pentru a evita eşecurile afacerile au mare nevoie de a fi perfecţionate, pentru a se alinia la schimbările intervenite, posibile şi pentru a evita deprecierea competitivităţii pe pieţele pe care se operează.

Valorificarea bogăţiei de informaţii care pot deveni oportunităţi de noi şi benefice soluţii, furnizate prin noutăţile cuprinse în acest elaborat este de mare utilitate practică, mai ales pentru cei care înţeleg şi aleg ***varianta comportamentelor înnoitoare,*** care conservă şi formează alternative purtătoare de progres pentru beneficiarii arhitecturii. Toate acestea revendică să se promoveze

Managementul tranziţiei în arhitectură, care constă din căutarea noului util, ce este bun şi aplicabil, el se preocupă de înnoire şi este generos pentru toate părţile constituente ale afacerilor din acest domeniu. Se bazează pe următoarele aspiraţii: *specializarea pe variante de cerere şi ofertă, operarea cu o foarte bună informare, proiectarea pe baza celor mai noi cunoştinţe,* când este posibil şi util ***pe descoperiri proprii,*** *generarea şi accelerarea schimbărilor tot mai benefice pentru ambele părţi* –clienţi şi prestatori de servicii. Esenţial pentru aceste afaceri este

Obţinerea succesului prin satisfacerea clienţilor, care este cheia cu care se operează în economia de piaţă, iar aceasta se realizează prin:

– ***o mare responsabilitate faţă de client,*** care trebuie atras, servit şi satisfăcut prin îndeplinirea tuturor cerinţelor formulate, inclusiv a nevoilor neexprimate, prin care se realizează învăţarea şi formarea lui pentru a fi bine servit, mulţumit şi convins prin ceea ce arhitectura îi oferă;

– ***conceperea ofertelor pretinde*** nivele competitive, deoarece în cele mai multe situaţii clientul consultă mai mulţi proiectanţi, alegând oferta şi partenerul pe care el îl consideră cel mai potrivit nevoilor specifice şi mijloacelor sale de plată;

– ***autoorganizarea pentru succes*** se realizează prin *investigarea tendinţelor cererii clienţilor şi a modalităţilor de satisfacere a lor, conceperea ofertelor pentru a fi utile şi convingătoare pentru beneficiarii ipotetici* şi, *mai ales, pentru a convinge cu avantajele lor pe fiecare beneficiar în parte;*

– ***gestionarea riguroasă a şanselor,*** prin însuşirea şi asimilarea *măiestriei de a se apropia de clienţi şi de a negocia viitoarele afaceri,* înţelegându-i, oferind şi promovând satisfacerea lor deplină prin

Politicile construirii viitorului afacerilor, în general, care sunt regăsite şi în cazul arhitecturii, ele inspirându-se din modelul biosului, unde acestea constau din mai multe posibilităţi, şi anume:

– ***ortodezvoltarea*** de la *orto,* de la sine, are ca obiectiv autoconservarea sistemului, în cazul nostru a afacerii, prin planuri şi programe de actualizare; de menţinere a funcţionalităţii şi

Scanned with CamScanner

performanțelor anterioare; are avantajul deținerii experienței, dar și dezavantajul perimării firești a soluțiilor datorită evoluției pieței și a celorlalți competitori;

– ***filodezvoltarea afacerilor*** constă din practicarea învățării continue, fiecare afacere fiind evaluată, iar din concluziile care decurg se identifică punctele lor slabe, cauzele care le-au produs și, pe baza acestora, se concep măsuri de perfecționare sistematică a fiecărei noi generații de soluții, aceasta este o modalitate valoroasă pentru arhitectură; în acest caz înnoirea mărfurilor este sistematică, cerând investiții continue în perfecționarea profesională și în documentarea privind progresul afacerilor și derularea lui;

– ***dezvoltarea afacerilor prin asocierea schimbărilor mai sus menționate*** se folosește de experiența celor două politici anterioare, având avantajul că recurge la schimbări benefice continue, se implică în același timp experiența acumulată și toate noile posibilități de perfecționare a afacerilor. Determinante pentru reușită sunt

Comportamentul strategic al firmelor și specialiștilor din arhitectură, care are o mare importanță, deoarece *vizează decizia strategică, viitorul dorit,* pe baza acumulării noilor informații, *direcțiile de acțiune, rezultatele posibile de obținut, condițiile în care vor fi îndeplinite, precum și resursele care se vor aloca pentru îndeplinirea lor.* Se au în vedere ***strategiile economice ➛ manageriale ➛ cele referitoare la piață ➛ schimbările de adaptare necesare ➛ resursele implicate ➛ succesul vizat.***

Numai previzionând, fundamentând, proiectând implicațiile (+/–) și corelându-le cu intențiile și posibilitățile tuturor părților participante în respectivele afaceri se poate ajunge la formularea de programe realiste și fezabile. ***Prin această operare asupra viitorului afacerilor se pot atinge succesele vizate în relațiile cu piața clienților.*** Pornind de la strategiile alese se direcționează și dimensionează

Preocuparea pentru formularea unor oferte potrivite și atractive pentru clienți, care urmăresc informarea și interesarea clienților potențiali, prin propunerea de servicii competitive față de concurență, asigurând astfel ***interesul și premisele pentru posibili clienți de a dori să negocieze și să cumpere serviciile oferite.*** Calitatea ofertelor *client-prestator de servicii* este sămânța afacerilor viitoare. Din această perspectivă se impune

Constituirea și etalarea specificului performant al ofertei și al furnizorului, exprimate prin adecvarea, originalitatea și utilitatea serviciilor ce i se propun, în care să se regăsească pregnant interesul pentru calitatea servirii fiecărui client prin soluții profesionale elaborate, bazate pe rezolvări care să-i prezinte tratări adecvate nevoilor și dorințelor lui, motivând și învățându-l pe beneficiar să „consume" arhitectura care i se propune. Cei care își formează

Scanned with CamScanner

clienții au avantaj că-şi pot promova cert ofertele şi îşi construiesc drumul spre buna înțelegere dintre cele două părți. În spiritul celor de mai sus se impune

Dăruirea pentru anticiparea şi prevenirea riscurilor, care se pot întâlni pentru ambele părți din multiple cauze. Este destul de greu ca o ofertă să surprindă toată mulțimea de influențe, mai ales că pot exista riscuri din cauze necunoscute, întâmplătoare ş.a. Într-o afacere, oricât de bine ar fi fost proiectată, rămân aspecte care nu au fost identificate sau imaginate, de aceea participanții într-o afacere urmăresc continuu satisfacerea intereselor, căutând anticiparea şi pe parcurs identificarea şi corelarea lor. Pornind de la toate cele prezentate mai sus, rezultă că la baza afacerilor de succes stă

Tranziția continuă a firmei, a competenței specialiştilor şi a valorii mărfurilor propuse în raport de cererea pieței, pentru asigurarea cointeresării clienților potențiali, este proiectul pe care firma şi-l propune pentru a-şi păstra şi dezvolta capacitățile, evoluând odată cu cererea, precum şi temeiul speranței în ofertele propuse. Prin originalitatea şi utilitatea lor, acestea trebuie să conserve şi să amplifice şansele de afaceri. Această continuă actualizare este posibilă dacă există

Interes major pentru autoevaluare, pentru punerea de întrebări şi impulsionarea generării viitorului posibil al afacerilor, care se poate concretiza dacă există interesul de a-şi pune periodic probleme esențiale despre: *Ce ar trebui să se modifice şi de ce? Ce alte rezolvări se impun a fi aplicate? De unde se pot obține soluții pentru schimbările benefice ale afacerii? Cum şi când să se facă schimbările necesare? De ce se dispune şi ce lipseşte pentru a actualiza şi performa ofertele şi rezultatele firmei? Care vor fi efectele aplicării sau neaplicării înnoirilor firmei?*

Arhitecții oameni de afaceri trebuie să înțeleagă că *cine nu efectuează la timp remediile care se impun trebuie să se aştepte la consecințe negative,* deoarece *timpul este cel mai mare inovator, care nu iartă pe cei care îl nesocotesc sau i se opun.* Aceştia nu trebuie să nesocotească că

Firmele pot decădea, eşua, dar *ideile de afaceri de succes vor continua să modeleze lumea afacerilor şi celor ce se pierd le iau locul alții mai inspirați.* Fiecare om are visele sale, dar *numai cei care se trezesc au curaj şi fac ce se impune pentru a le materializa reuşesc.* Se ştie că o idee poate părea un paradox, ea poate continua fiind considerată o banalitate şi să sfârşească prin a fi o realitate, o normalitate de netăgăduit *(Grigore Moisil).*

A produce succesul depinde mai ales de cei ce acționează. „Trebuie să faci pentru vremea ta ceea ce ea nu a putut să facă pentru tine, acesta este succesul" (Henry Ford). „Dacă numai vorbim de progres şi nu ieşim din rutină lumea rămâne aceeaşi" (E.Girardin). „Este adevărat că cine gândeşte se şi înşeală mult" (Leonardo da Vinci). „Numai încercând să faci bine poți nimeri uneori binişor" (Nicole Iorga).

Scanned with CamScanner

Datorită specificului de unicitate al majorității afacerilor și proiectelor de arhitectură arhitectul este obligat să creeze de fiecare dată valori și soluții adecvate numeroșilor factori de influență impuși de client, de natura lucrării, specificul diferitelor condiții și altele. Cu toate acestea ***trebuie ca ținta arhitectului să fie perfecționismul continuu.***

Avem convingerea că meritul principal al acestei cărți este acela că ocazionează cititorilor reflexii și curiozități de a încerca să participe la marea campanie de schimbare a modului de practicare a profesiilor din perspectiva adecvării arhitecturii la clientul contemporan, dar și oportunitatea de a permite pieței, clientului, de a se comporta liber, deci să încerce, să insiste și, în final, să găsească calea proprie intereselor sale.

În literatura recentă se afirmă, pe bună dreptate, că *specialistul generator de succes operează în principal cu ingineria cunoașterii.* Autorul a reușit să ofere colegilor de breaslă și nu numai lor o serie de informații, considerente, viziuni și moduri de a aborda și soluționa cu noi unelte misiunea arhitectului în economia concurențială, servindu-i să devină luptător și promotor al consolidării neâncetate a acestei profesii, pe frontul mereu perfectibil al utilului, frumosului și al bunei serviri a beneficiarilor produselor arhitecturii.

Celor implicați în afaceri și, deopotrivă, tuturor celor ce doresc să fie competitivi, li se recomandă să-și construiască singuri și cu sârg *„arhitectura succesului propriu"*, le sugerez să se folosească de acest ***compendiu de viziuni și oportunități de idei și moduri de a face afaceri cu arhitectura,*** pentru a reuși prin forța propriei competitivități. Este singura cale certă, probată, stabilă și asiguratoare de satisfacții profesionale și financiare.

Felicit pe autor pentru acest elaborat și am convingerea că cititorii au făcut o bună afacere în planul cunoașterii și al devenirii lor procurând și lecturând mulțimea de informații, idei și puncte de vedere cuprinse în această carte.

Urez acestui distins profesor să realizeze cât mai multe creații îndrăznețe și originale, prin abordarea și a altor aspecte inedite ale problematicii contemporane și viitoare a afacerilor cu arhitectura.

NICULESCU I. NICULAE
consultant în management

Scanned with CamScanner

Motivarea subiectului

Arhitectura şi produsul arhitectural sunt două noţiuni inseparabile, care se completează logic, aşa cum logică este doar arhitectura în care este implicat omul, urbanismul şi ecologia, contextul natural şi cultural, construcţia, tehnica şi tehnologia, precum şi ştiinţele umaniste.

Arhitectura este un fenomen ştiinţific şi artistic care stă la baza concepţiei de proiectare al oricărui obiect care trebuie să fie util, rezistent şi estetic, ceea ce înseamnă că ea se aplică atât clădirilor, cât şi obiectelor utile[1]. Arhitectura în sine este un fenomen, o artă şi ştiinţă a organizării spaţiului, cu ale cărei reguli proiectăm clădiri, amenajări interioare pentru familie, muncă, manifestări culturale etc., care, după edificare, devin produse ale arhitecturii, ale arhitectului şi echipei sale de specialişti, *integrate în economia de piaţă*. Ca urmare locul şi rolul arhitecţilor devine foarte important în *stimularea relaţiilor de piaţă* ce se manifestă prin calităţile de:

– *practicanţi ai unor servicii liberale* destinate investitorilor cu fonduri financiare – de stat sau persoane particulare – şi mare capacitate şi libertate de interpretare a creaţiei;

– *producători de marfă* ce se poate comercializa, proiecte şi obiecte fizice, incluse frumosului cotidian;

– *creatori de avantaje materiale şi spirituale* prevăzute prin conceptul de creaţie;

– *organizatori ai cadrului rentabil* de muncă sau locuire;

– *ecologişti*, contribuind, prin prevederea confortului la eliminarea stresului, deci la sănătatea populaţiei;

– *esteticieni* ai localităţilor urbane şi rurale, ai locuinţelor, clădirilor publice şi al locurilor de muncă.

Produsele arhitecturale sunt de două categorii:

a) ***proiectele***, care sunt o transpunere grafică pe hârtie a unor concepţii de arhitectură structurate din punct de vedere tehnic şi artistic care devin instrumente de lucru pentru constructori, de materializare obiectuală a imaginaţiei, gândurilor şi calculelor proiectanţilor;

b) ***obiectele funcţionale***, de regulă, grandioase în raport cu posibilităţile omului de cuprindere, de tipul clădirilor, realizate din materiale durabile sau perisabile, scumpe sau ieftine, având caracter permanent sau efemer de funcţionare sau existenţă, edificate pe baza proiectelor amintite.

Scanned with CamScanner

Scopul arhitecturii este organizarea spațiului; acest spațiu poate fi captat în interiorul unei clădiri sau într-un perimetru urban în vederea desfășurării unei activități umane sau este un spațiu ergonomic[2]. *Organizarea acestui spațiu se face prin utilizarea de către arhitecți a unor reguli, a intuiției și fanteziei personale. Regulile se învață în școli și facultăți și folosesc pentru ca profesioniștii în domeniu să proiecteze clădiri corecte; intuiția nu se învață, cu ea se naște fiecare, dar, prin modul în care fiecare creator aplică regulile se va naște arta arhitecturii.*

Regulile arhitecturale vor avea valabilitate numai dacă vor avea finalitate obiectuală materializată printr-o imagine figurală. De asemenea, regulile de arhitectură reprezintă pentru arhitecții care proiectează și, eventual, realizează obiecte arhitecturale, instrumente de lucru și repere compoziționale.

Intuiția le dă arhitecților forța de a crea, pe baza unor adaptări, orientări, prelucrări ale volumelor ce se vor construi, în mediul în care se implantează și unde vor funcționa, ceea ce în final se denumește generic arhitectură. Nu există material sau obiect denumit „arhitectură". Ea este *o metodă de organizare a spațiului, ritmurilor, armoniei, măsurii, unității* etc.

Munca de proiectare este un serviciu pe care arhitecții îl fac populației, anticipând prin planuri, secțiuni, fațade și detalii viitoarea configuralitate a clădirilor, spațiilor, mediului înconjurător, ansamblurilor pe care le proiectează, în urma unor comenzi. Produsul acestor servicii este proiectul de arhitectură însoțit de proiectele de specialitate.

În funcție de modul în care a fost anticipată clădirea prin proiect ea poate fi mai scumpă sau mai ieftină, mai funcțională sau nu, rentabilă sau costisitoare în exploatare etc.

Arhitectul, de cele mai multe ori, emite idei și apoi le transpune în proiect. De aceea *valoarea proiectului depinde foarte mult de valoarea factorului uman* care îl elaborează, de pregătirea profesională, culturală, educativă sau morală a acestuia, de talentul celui de la care emană ideea sau cel puțin inițiativa, intuiția, de modul în care o duce până la capăt și, nu în ultimul rând, de spiritul gospodăresc, de economie și managerial al proiectanților, calități care se vor putea regăsi atât în prețul proiectării, cât și în cel al realizării concrete, în exploatarea și funcționalitatea clădirii.

Vorbind de arhitectură, vorbim de o profesie nobilă care, pentru a fi practicată cu probitate, trebuie să cunoască nevoile, simțămintele și comportamentele clienților; oameni care sunt comuni în necesități, dar foarte diferiți în simțăminte, inteligență, cultură, comportament, temperament etc. Arhitectura sintetizează acești parametri, pornind de la cei obiectivi de existență, continuând, fără să se sfârșească, cu cei subiectivi, proprii fiecărui individ în parte.

Prin sintetizare, arhitectul, omul care practică arhitectura, retrăiește aceste simțăminte, devine un organizator de spații utile, dar și estetice: de volume în spațiu, de ritmuri spațiale și de spații, dar și creator de forme derivate din spații sau potrivite unor spații.

Scanned with CamScanner

O formă arhitecturală, fără spațiul care să o determine și să o pună în valoare, este ca și „arta pentru artă" sortită însingurării, chiar dacă în sine formele pot fi valoroase, expresive, calofilice[3].

Dincolo de aceste trăiri de sentimente din timpul creației arhitecturale, sentimente înălțătoare ce întregesc viața arhitectului cu momente sublime pe care încearcă să le transmită și semenilor săi prin empatie, să reflectăm și asupra rezultatelor concrete ale arhitectului - produsele arhitecturale – confruntate, de la geneză până la finalizare, cu obstacolele creației, caracteristice unei edificări durabile ca rezistență structurală sau de confort, dar și ca idee, mesaj, ca implicare în viața celorlalți.

Arhitectura ca fenomen[4] este cunoscută de specialiști; în schimb beneficiarii - publicul utilizator sau doar contemplator - așteaptă rezultatul concret al muncii celor care au prefigurat clădirea, rezultat care este un produs al arhitecților, inginerilor de structuri de rezistență, inginerilor instalatori, care se prezintă sub două forme: mai întâi ca *proiect*, iar apoi ca *obiect*.

Îmbinarea fericită dintre rezolvările celor două subproduse duce la obținerea calității arhitecturii edificate.

***Arhitectura de calitate** are caracteristicile artei autentice: originalitate, durabilitate și moralitate.* Arhitectura ca artă trebuie să fie originală, nerepetabilă. Nu este artă acea creație care este reluată sub diferite aspecte; înainte de toate ca idee funcțională, apoi ca mesaj și apoi ca reprezentare formală a imaginilor sau volumelor. Proiectele tip de locuințe sau orice altă construcție reprezintă un meșteșug, fără calități artistice arhitecturale de remarcat, ci doar urbanistice pentru care contează volumele ce se conturează sau se înscriu în mediu.

*Arhitectura, în mod normal, este unică, poate mai **originală** decât orice artă, din două motive: fiecare contemplator sau cercetător privește și analizează clădirea din orice punct de vedere dorește (în interior sau exterior), iar apoi prin faptul că amplasamentele sunt originale, inimitabile pe pământ:* simpla orientare către punctele cardinale, ca și cadrul natural sau artificial, culturile structurate și stabilizate milenar la scară regională sau planetară, temperamentele diferite cărora li se proiectează, sunt motive de inspirație pentru arhitecții contemporani. Se spune, printre arhitecți, că ar trebui să existe atâtea feluri de locuințe câți oameni există, referindu-ne la diversitatea temperamentală sau culturală a acestora.

*Arhitectura trebuie să fie și **durabilă**.* Ca orice artă, precum este cea plastică, ea se realizează din *materiale care să reziste în timp,* să nu se degradeze și, ceea ce este mai important, calitate pe care alte arte nu o au, să asigure protecția oamenilor pentru care sunt edificate construcțiile: să reziste la propria greutate, la greutățile și solicitările funcționale, la calamități, la forțe independente de dorința arhitecților, dar care sunt luate foarte serios în calculele specialiștilor.

Scanned with CamScanner

Arhitectura trebuie să fie durabilă și în ***mesaje:*** de idei, cultură și civilizație. Mesajele constituie documente pentru generațiile viitoare asupra modului de viață actual și asupra nivelului cultural, tehnic, material, social și al altor domenii, mesajele operelor de artă fiind mai convingătoare, uneori, pentru istorie decât înscrisurile din arhive. *Mesajele contemporane aparțin societății, ideile de codificare ale acestor mesaje aparțin însă personalităților care semnalează momentele de evoluție ale artei arhitecturii:* ambianțe existențiale, ambianțe vizuale, spațializări, funcțiuni, structuri, forme etc., *elemente arhitecturale care sunt specifice unui anumit timp și sunt localizate într-un anumit spațiu.*

În existența construcțiilor, a clădirilor în mod special, se constată totuși, după un anumit timp *o uzură fizică sau una morală.* Între acestea nu au existat compromisuri; de cele mai multe ori apare chiar o *contradicție între uzura fizică și cea morală,* ultima fiind depășită, de cele mai multe ori. Prin concepția proiectului, poate fi influențată prelungirea în timp a funcționalității, în aceeași structură constructivă, ceea ce conferă un plus de calitate proiectului[5].

Ca orice operă de artă, produsele arhitecturale trebuie să posede și ***calități morale.*** Și Liviu Rebreanu spunea cândva: „dacă privești arta drept creație trebuie să-i atribui și o valoare etică". În privința creației de arhitectură trebuie amintit un aspect caracteristic: spre deosebire de alte arte, *arhitectura este nedeplasabilă și mai ales netransportabilă, decât cu eforturi, de cele mai multe ori, nemeritate și reprezintă cultura și civilizația locului.* O clădire nu poate fi privită, analizată și apreciată decât acolo unde este edificată, dacă se dorește evaluarea originii și originalității acesteia. Expozițiile și literatura de arhitectură nu prezintă de fapt arhitectură, ci informații, imagini fotografice după obiecte de arhitectură, informații despre imagini, imagini pe care ești obligat să le privești din poziția și unghiul pe care l-a ales fotograful, așa cum se întâmplă în pictură când artistul îți impune să accepți tot ceea ce i-a plăcut și toate trăirile lui[6]. Or, arhitectura este un cadru de viață și trebuie privită și pe dinafară și pe dinăuntru, din diferite poziții și unghiuri de vedere, trebuie să parcurgi un traseu pentru a-i înțelege scara, unitatea arhitecturală, armonia volumelor și spațiilor, ritmurile, accentele, luminile, umbrele care se transformă în permanență etc. Iar dacă aceasta exprimă o invitație la deplasări pentru contemplarea unei clădiri vestite prin arta cu care a fost edificată, înseamnă că *nu numai clădirea este costisitoare, dar și admirarea ei.*

O asemenea percepere a arhitecturii poate deveni un stimulent și un prilej de inspirație de esență pentru creatorii de arhitectură nouă; a prelua însă doar informații trunchiate, a se inspira doar din imagini informale (fotografii) și formale (machete) reprezintă o încălcare a teritoriului unor modele, fapt care nu numai că nu aduce noutăți în arhitectura ce se proiectează, dar face să plutească suspiciuni asupra moralității noului autor. A cunoaște tot ceea ce s-a făcut este un lucru lăudabil și de urmat, însă imitația nu face cinste nici unui creator, cu toate că unii beneficiari solicită arhitecților să imite ceva ce au văzut ei cândva, undeva...

Scanned with CamScanner

Proiectarea şi edificarea arhitecturii este o profesie, deci este practicată de profesionişti, iar ca orice profesie pretinde unele beneficii pentru munca de specialitate depusă. Aceste beneficii reprezintă stimulente pentru orice creator, respectiv câştiguri rezonabile pentru proiectanţi şi constructori, care ar fi de dorit să fie, direct proporţionale şi cu calitatea produselor arhitecturale. Aceasta ne arată că munca de proiectare nu este doar o îndeletnicire de plăcere, ci poate fi rentabilă, trebuind să fie gestionată cu metode economice, în special cu cele ale economiei de piaţă, unde produsele arhitecturale sunt dintre cele mai scumpe, ca toate produsele de folosinţă îndelungată. *Valoarea proiectului va fi mai mare dacă va putea crea un preţ de edificare moderat şi va genera premise pentru beneficiari de folosire gospodărească, multifuncţională şi economică a imobilului pe toată durata existenţei acestuia.*

Arhitectura devine deci marfă în momentul în care se vinde şi se cumpără pentru utilitatea, rezistenţa şi estetica ce sunt înglobate conceptual în proiecte şi în obiecte ce se edifică potrivit proiectelor. Ea este o investiţie importantă, ca orice investiţie într-o operă de artă, fiind la fel de rentabile ambele tipuri de investiţii. Dacă din acest motiv mulţi colecţionari de obiecte de artă sunt preocupaţi de achiziţionarea lor, clădirile, chiar cu o arhitectură valoroasă, se cumpără mai rar numai pentru valoarea lor artistică şi mai mult pentru utilitatea lor în locul în care au fost edificate, ele nefiind deplasabile pentru a face parte din colecţii. Maxima potrivit căreia ***în economia de piaţă ceea ce nu poate fi vândut nu are valoare***... este aplicabilă parţial şi arhitecturii, cu precizarea că valoarea este cea concretă, ce trebuie analizată şi din punctele de vedere ale clienţilor şi nu numai ale arhitecţilor.

Lucrarea de faţă îşi propune să aducă în atenţia specialiştilor anumite *aspecte legate de produsul arhitectural, de acţiuni manageriale şi de utilizare a marketingului* pentru atragerea beneficiarilor spre serviciile de proiectare prin diferite procedee. Pe parcursul lucrării se vor face referiri, de cele mai multe ori, la ***ideile arhitectului***. Cu toate că unii specialişti consideră că arhitectura este o concepţie colectivă, autorul acestor rânduri nu agreează afirmaţia, deoarece ideea nu este colectivă, ea aparţine unei persoane care o emite „pe baza cunoştinţelor acumulate şi recombinate"[7]; ea poate fi preluată, dezvoltată, amplificată cu acceptul autorului ei, astfel încât să pară colectivă, dar de fapt nu este. *Colectivul elaborează proiectul pe baza prelucrării acelei idei, dar nu elaborează ideea de arhitectură care este apanajul unui singur om.* Cu cât un arhitect are mai multe cunoştinţe, în special interdisciplinare şi este mai inspirat, va putea formula noi idei, iar arhitectura pe care o promovează va fi mai bogată în conţinut. Ideile vor fi cu atât mai valabile cu cât vor genera şi alte idei.

Scanned with CamScanner

Nivelul ştiinţific al cărţii de faţă este atât cât îl poate avea arhitectura sau arta în general, care suportă foarte multe interpretări subiective; nivelul ştiinţific îl creează regulile, mai puţin intuiţia care contribuie însă substanţial la creaţia artistică actuală a acestor domenii.

Clasificările şi structurările ştiinţifice în arta sau arhitectura contemporană sunt posibile datorită numărului mare de artişti şi arhitecţi şi a cantităţii uriaşe[8] de produse artistice şi arhitecturale care se caracterizează prin nenumărate abordări tematice şi stilistice în corelare cu nivelul problematicilor sociale, culturale, sentimentale, dar şi a celor tehnice şi tehnologice ale societăţilor postindustriale în evoluţie.

Originalitatea şi durabilitatea creaţiilor clasice şi contemporane au fundamentat o serie de sisteme tehnice de edificare sau prelucrare a operelor de artă, dar mai cu seamă importante mesaje transmise prin intermediul acestora care pot fi, la rândul lor, ştiinţific sistematizate şi formulate principial.

* *
*

Cartea este adresată colegilor arhitecţi pentru un plus de informaţii despre marketingul necesar promovării produselor arhitecturale – serviciul de proiectare, proiectul şi obiectele. Lucrarea se adresează şi studenţilor arhitecţi sau din alte domenii care trebuie să se informeze ceva mai devreme despre unele caracteristici ale proiectării arhitecturii în economia de piaţă. Vor putea găsi unele destăinuiri privind proiectarea arhitecturii şi studenţi de la alte facultăţi în care se studiază marketingul serviciilor, al produselor etc. altele decât arhitectura pentru a compara procesul uzual, industrial, cu cel al produselor arhitecturale, mai cu seamă că o carte similară nu avem cunoştinţă că s-ar fi publicat, cel puţin la noi în ţară.

Economiştii se vor putea informa despre câteva probleme legate de calitatea arhitecturii şi cum să înţeleagă profesia care este una din cele mai mari consumatoare de bani, publici sau privaţi, pe care îi gestionează economiştii împreună cu arhitecţii.

Viitorii utilizatori ai proiectelor şi al altor produse arhitecturale, publicul interesat de problemele arhitecturale, ca şi specialiştii din domeniile cu care colaborează arhitecţii se vor putea informa despre unele probleme legate de concepţia de proiectare de arhitectură, autorul nefiind îngrijorat că aceştia se vor substitui cândva arhitecţilor.

Cartea se doreşte a fi şi o provocare adresată colegilor arhitecţi cu experienţă de a dezbate, completa, critica sau chiar a desfiinţa gândurile aşternute în această lucrare, după ce o vor studia.

Autorul

Scanned with CamScanner

Cartea I

Arhitectura în economia de piață

Partea I

Piața produselor arhitecturale

În procesul de marketing piața este componenta esențială rezultată din scopul marketingului care este crearea acesteia. Dacă piața tradițională este un loc unde sunt vândute produse necesare consumatorilor, ea se poate manifesta în actualitate și doar printr-un concept ce include serviciul sau operațiunile comerciale, fără prezența mărfurilor.

Scanned with CamScanner

Capitolul 1

Conceptul contemporan de piață a serviciilor arhitecturale

În concepția actuală noțiunea de piață se referă la:

– **consumatori**, care se manifestă prin *necesități și dorințe, varietatea necesităților și segmentelor de consumatori* clasificați după comportament, origine geoclimatică, stare materială, categorie socială, nivel cultural, origine etnică, temperament, sensibilitate etc.

– **produse**, reprezentate de categoriile de mărfuri care pot fi piața de produse industriale, piața de învățământ (ce poate fi de stat, particular, învățământ general, specializat etc.), piața sanitară etc. *Proiectanții de arhitectură pot avea și ei o piață - a **proiectelor, a proiectanților** sau a **firmelor de proiectare** de arhitectură* sau alte specialități[1] legate de proiectarea construcțiilor și care este un indice al investițiilor, beneficiarilor sau utilizatorilor acestor produse.

Conceptul de piață nu include întotdeauna conceptul de produse materiale concrete, ci operațiunile de schimb de resurse: de pildă, alegătorii pot fi „cumpărați" de unii candidați prin promisiuni electorale; muzicienii interpretează muzică în schimbul aplauzelor care reflectă succesul, iar ca urmare și noi angajamente plătite etc. ***În domeniul arhitecturii piața poate oferi concepte de arhitectură și avantaje (de funcționalitate, economicitate, rentabilitate,a resurselor umane etc.) în schimbul atragerii comenzilor și al investitorilor,*** aceasta pentru că banii pentru proiectare nu-i dau beneficiarii sau utilizatorii direcți, ci investitorii; pe de altă parte, investitorii pot fi în același timp beneficiari sau utilizatori. Cel ce investește pentru construirea unui magazin nu este întotdeauna și utilizatorul lui; sau proprietarul unei clădiri cu locuințe nu este neapărat și ocupantul ei, deoarece poate s-o închirieze sau să o vândă. Proiectele, însă, trebuie să răspundă cerințelor utilizatorilor pentru ca, până la urmă, *investitorii să fie satisfăcuți prin adeziunea utilizatorilor față de produsele arhitecturale construite după proiectele arhitecților.*

Scanned with CamScanner

1.1. Condiții de funcționare a pieței de produse arhitecturale

Condițiile pentru existența piețelor de proiectare de arhitectură sunt:

– ***nevoia*** de proiecte sau alte produse arhitecturale;

– ***posibilitățile*** materiale sau puterea de investiție ori de cumpărare fără de care nu poate exista piața;

– ***dorința*** de construire sau cumpărare care, dacă nu există, le exclude și pe celelalte două.

Ideal și teoretic, piața proiectelor de arhitectură pentru construcția de locuințe, de exemplu, ar trebui să cuprindă toată populația unui stat, continent sau glob, deoarece toată lumea are nevoie de locuințe, ca și de alimente; are și dorință, știind cum ar dori să fie casa visată, dar lipsa posibilităților anulează toate intențiile. Fiind însă produse cu mare durabilitate, construcțiile se edifică periodic, poate continuu, dar nu ritmic, în funcție de manifestarea condițiilor de existență a pieței.

Determinarea pieței de proiectare este condiționată de cunoașterea produselor, caz în care se pot remarca piețele pentru proiecte de locuințe, proiecte pentru clădiri industriale, pentru dotări comerciale, școli, grădinițe, licee sau universități, spitale etc., fiecare categorie de proiecte reprezentând, pe de o parte, *segmente de populație interesată*, iar pe de alta, *firmele de proiectare* capabile să întocmească proiecte corespunzătoare sau sunt chiar firme specializate[2]; în funcție de numărul comenzilor existente, piața reflectă posibilitățile materiale ale investitorilor, care pot fi persoane sau grupări particulare sau statul.

Alcătuirea cumpărătorilor unui produs se face din persoane și organizații care *manifestă interes* față de un produs sau o categorie de produse și au resurse corespunzătoare pentru realizarea schimbului. Ca urmare, prețurile produselor sau ale proiectelor *devin accesibile sau nu în funcție de puterea de cumpărare* și starea materială a populației sau a investitorilor. Aceștia din urmă dictează piața proiectelor de locuințe sau a celorlalte dotări necesare, deoarece ei sunt cei ce dețin posibilitățile financiare.

Volumul pieței de proiecte este *dat de numărul organizațiilor de proiectare și numărul produselor noi*, diferite, variate și eficiente pe care le pot proiecta. Condițiile respective, oferite de proiectanți, privind calitatea proiectelor și eficiența clădirilor în exploatare vor conferi marketingului pieței de arhitectură esență prin realizarea unei concordanțe între șansele de proiectare cu sprijinul marketingului și posibilitățile efective de elaborare a proiectelor solicitate, știut fiind faptul că *nu sunt suficiente dorințele și posibilitățile organizațiilor de proiectare dacă nu vor exista condițiile* pentru finanțarea piețelor de proiecte menționate mai sus.

Scanned with CamScanner

Elaborarea proiectelor de calitate şi alegerea pieţei pentru desfăşurarea activităţii, îi determină pe specialişti, respectiv pe arhitecţi, să depisteze *caracteristicile subiecţilor* care participă la această piaţă, adică *să clasifice piaţa*. Spaţiul de manifestare al pieţei produselor arhitecturale nu este unul consacrat şi permanent de comercializare a unor servicii specifice, decât dacă este organizat periodic, noţiunea de „piaţă" păstrându-şi doar efectul[3].

Este posibil să se organizeze saloane, târguri, expoziţii de proiecte tematice sau cu caracter general, dar nu de obiecte de arhitectură, care sunt, de regulă, clădiri nedeplasabile. Participarea serviciilor de proiectare la expoziţii de proiecte de arhitectură, în special, are ca scop necesitatea de a se face cunoscute pentru ceea ce pot proiecta, gradul de calitate la care se pot ridica, gama proiectelor ce pot fi abordate etc. Scopul acestor autoprezentări este şi acela de a atrage clienţi, de a se remarca printre alte firme de proiectare. Asemenea saloane pot fi organizate şi de către fiecare firmă, undeva, individual, dar va lipsi elementul de comparaţie cu alte firme dintr-o expoziţie colectivă, dacă aşa ceva se urmăreşte.

1.2. Interese pe piaţa de produse arhitecturale

Ca şi produsul uzual, proiectul de arhitectură *comercializează avantajele create*; totodată, produsul arhitectural poate fi judecat şi după conceptul de calitate şi noutate ce le poate aduce proiectul, materialul sau alt produs legat de arhitectură.

Calităţile arhitecturale ale proiectelor pot fi cuantificate sau doar apreciate. *Cuantificate* pot fi funcţiunile, capacitatea clădirii potrivită terenului avut la dispoziţie, înălţimea, distribuţia interioară sau compartimentarea, amplasarea echipamentelor şi mobilierului fie pe considerente ergonomice, fie antropometrice etc. *Aprecierile* sunt relative şi se referă la anumite rapoarte între compartimente, la relaţia între interior şi exterior, la modul de valorificare al interiorului şi chiar la estetica volumelor.

Calităţile produselor arhitecturale - proiecte şi clădiri - vor fi apreciate însă diferit de beneficiari, pe de o parte, şi criticii de arhitectură, pe de alta, care determină, până la urmă, valoarea produselor construite.

Beneficiarii analizează mult mai profund compartimentările interioare, decât relaţiile dintre obiecte sau a obiectului cu cadrul exterior, aşa cum judecă criticii arhitecturii sau arhitecţii. Să analizăm spre exemplificare, locuinţa, dar criteriile pot fi aplicate şi altor programe.

Pe viitorul *proprietar* îl interesează ***avantajele*** pe care i le va oferi locuinţa:[4]

– amplasarea într-o zonă aprovizionată şi cu dotări sociale;

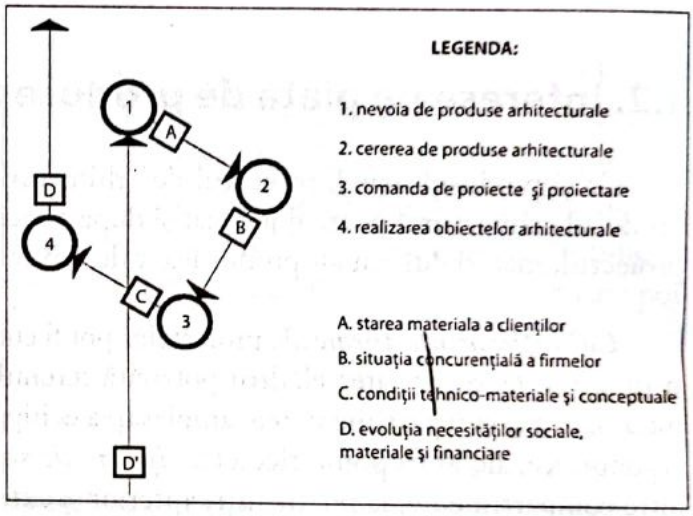
– accesibilitatea lesnicioasă dinspre locurile de muncă şi alte dotări;

Scanned with CamScanner

– corecta funcționalitate a locuinței în raport cu accesul, distribuția încăperilor, modul de compartimentare, mărimea camerelor etc.;
– orientarea față de punctele cardinale favorabile;
– utilizarea rentabilă, economică, a locuinței;
– întreținerea ușoară a clădirii;
– prețul inițial al clădirii, care să fie cât mai redus;
– să conțină spații interesante;
– să se integreze cu natura;
– să aibă imagini interioare și exterioare plăcute;
– să semnifice ceva pentru el etc.

Dacă aceste deziderate, privind standardul locuinței vor da satisfacție, obiecțiile clienților referitoare la prețul prestației arhitecților ar trebui să fie mult mai diminuate, decât în situația când n-ar exista avantajele semnalate.

Comparativ, *criticii de arhitectură și în general arhitecții* apreciază și analizează proiectul sau clădirea după:
– compoziția planului;
– compoziția fațadelor;
– participarea la imaginea urbană;
– integrarea în sit;
– echilibrul volumelor;
– perceperea spațiului interior;
– funcționarea în raport cu accesele;
– problemele ambientale;
– aspectele semnalate ca interese ale proprietarilor etc.



Schema 1 – *Generarea actului comercial de către cererea și oferta de proiecte de arhitectură*

1.3. Motivații ale necesității pieței de servicii de proiectare

Piața de servicii de proiectare, iar apoi de alte produse arhitecturale (clădiri, materiale de finisaj etc.) are alte motivații de existență decât cea a produselor curente. Explicația constă în aceea că, în timp ce produsele industriale curente sunt multe, iar consumatorii sunt mulți

Scanned with CamScanner

şi necunoscuţi, la serviciul de proiectare de arhitectură se apelează foarte rar de către acelaşi investitor, poate o dată în viaţă, iar proiectanţii elaborează proiectul doar la comandă.

În ambele situaţii însă, producătorii sau proiectanţii au nevoie de clienţi, deci de o piaţă, chiar ipotetică, unde să se desfăşoare actul comercial: *cererea din partea clienţilor şi oferta producătorului sau proiectantului* (Schema 1).

A. Solicitările clienţilor se referă la:

Diversificare a locuinţelor şi altor dotări, apărută ca o reacţie la modul de locuire din apartamentele minimale din blocurile tipizate sau a uriaşelor spaţii comerciale care ofereau loc mai mult pentru cumpărători decât pentru mărfuri. Cel puţin în România marea majoritate a clienţilor serviciilor de proiectare care solicită un proiect pentru, de pildă, o locuinţă individuală, au locuit până atunci într-un apartament din bloc, cunoscând diferite aşa-zise privaţiuni de confort: spaţii de locuit minimale şi anexe restrânse, acces dificil pe scări comune, mirosuri, gălăgie, finisaje şi detalii cu defecte de concepţie sau construcţie etc. Aceste apartamente au fost, de regulă, tipizate, repetate la nesfârşit şi rareori adaptate unor situaţii de amplasament, în afara structurii de fundare[5]. O dată cu noua situaţie sociopolitică, prin posibilitatea pe care a căpătat-o prin lege, fiecare cetăţean are dreptul să-şi construiască cel puţin o locuinţă individuală nestandardizată[6].

Această diversificare a cererii pieţei de proiecte nu se limitează la locuinţe, ci continuă cu amenajări de interioare pentru locuinţe, magazine, sedii administrative, bănci, dar şi chioşcuri sau alte dotări mărunte. Diversificarea se referă, în principal, la cererea de spaţii şi forme spaţiale opuse celor tipizate: bucătării, băi şi camere mari, forme circulare şi altele neobişnuite etc.

Varietatea interpretativă a rezolvărilor care este o cerinţă impusă de situaţiile de amplasament, de spaţiile deja construite ce intră în context şi chiar de fantezia proiectanţilor sau a solicitanţilor.

Funcţiunea şi capacitatea clădirii care generează preţul de cost; evident că există tendinţa de a se solicita pentru capacitate maximă, un preţ minim. Din nefericire, în preţul de cost nu se înscrie şi calitatea conceptelor de exploatare.

Arhitectură evolutivă care înseamnă nu numai evoluţia arhitecturii ca artă, tendinţe urmărite de arhitecţi, dar şi evoluţia în timp a funcţiunii proiectate iniţial. Acest fapt nu este o consecinţă numai a uzurii morale a funcţiunii, ci, pur şi simplu, o schimbare de destinaţie din ... mers, uneori chiar înainte de terminarea edificării clădirii, cauzată de anumite condiţii economice, profesionale etc[7].

Scanned with CamScanner

Colaborarea cu proiectantul pe parcursul elaborării proiectului ca fiind o garanție că proiectul, iar ulterior clădirea, vor putea reflecta personalitatea beneficiarului, mai ales în domeniul locuinței, care să dea mai multă satisfacție membrilor familiei fie din punct de vedere funcțional, cultural sau profesional, fie al semnificației.

Detalii estetice pe care utilizatorii le pricep mai ușor decât ar înțelege compoziția volumetrică și spațială, integrarea urbană etc. preocupări intrinseci ale profesiei de arhitect.

Educare arhitecturală care se face prin introducerea clientului în problemele de arhitectură, începând cu informarea asupra conținutului proiectului, explicarea efectelor ce vor apare după finalizare, modului de amenajare interioară și ambientală, precum și alte aspecte legate de fenomenul arhitectural, care îi interesează în cea mai mare măsură[8].

B. Oferta proiectanților constă înainte de toate în capacitatea acestora de a răspunde cerințelor clienților enumerate mai sus. Dar proiectantul poate veni în întâmpinarea dorinței clienților cu un plus de idei la care clientul poate nici nu se gândise că ar fi posibile, oferte care pot viza:

Variabilitatea conceptelor de proiectare arhitecturală în timpul proiectării, fie prin prezentarea unor variante, fie prin elaborarea unor contrapropuneri care să-l pună pe beneficiar în situația de a compara între ele mai multe sugestii.

Stabilirea unor criterii de calitate arhitecturală: conturarea compozițională a spațiilor și volumelor, valorificarea ambianței naturale și existențiale și alte criterii.

Rezolvarea contradicțiilor dintre uzura fizică și uzura morală a clădirilor, în special a celor de locuit, datorită evoluției sau involuției familiilor, dar și în alte clădiri - sedii de birouri, clădiri multifuncționale etc., unde pot apare situații de reconvertire a funcțiunilor. Clădirile, într-un anumit stadiu al dezvoltării sociale, se uzează moral mult mai repede în comparație cu uzura fizică.

Rapiditatea în elaborarea proiectelor este un criteriu important pentru achiziționarea unei comenzi. Schițele de proiect cu care au fost obișnuiți încă din studenție, îi ajută pe arhitecți în profesie, să poată elabora fără întârziere schițe și chiar teme de proiectare pentru a convinge cât mai repede clienții de capacitatea creatoare a firmei sau a personalităților ce o compun.

Scanned with CamScanner

Capitolul 2

Funcțiile principale ale pieței de produse arhitecturale

2.1. Comunicarea între proiectant şi beneficiar

Proiectantul trebuie să satisfacă deplin cât mai multe necesități şi dorințe ale beneficiarilor. Pentru aceasta trebuie să pornească de la câteva deziderate de care să țină seama, cum ar fi:

– *Să folosească un limbaj comun de dialog*, dacă este posibil chiar un limbaj cvasiprofesional, pe care proiectantul, cu răbdare, să-l transmită clienților săi, tratându-i ca pe colaboratori apropiați pentru ca împreună să aleagă cea mai bună soluție de rezolvare a problematicii arhitecturale de care este interesat beneficiarul. Proiectantul va da dovadă, în acest caz, de abilitate pedagogică şi simț diplomatic, pentru ca beneficiarul să înțeleagă proiectul şi, anticipat, modul de funcționare a clădirii, după ce aceasta va fi edificată.

– *Proiectantul să aibă şi capacitatea de a dezbate şi rezolva problemele cu beneficiarul*, de la abordări generalizate, de tipul celor urbanistice şi conceptuale, până la detalii aparent nesemnificative de ergonomie sau de finisaj. Principala lui preocupare va fi însă funcțiunea clădirilor de moment şi de perspectivă, întrucât evoluția funcțiunilor este în strânsă legătură cu evoluția materială a clientului şi societății, cu mentalitatea individuală şi de grup, cu starea economică şi tehnică a societății etc., care vor influența atât capacitatea clădirii, cât şi calitatea funcțiunilor. Dintre acestea, cel mai răspândit şi original program de arhitectură, care este cel al locuințelor, poate fi diversificat mergând până la aparente utopii, cum sunt clădirile autonome din punct de vedere energetic, „clădirile inteligente" etc. Este puțin probabil ca majoritatea oamenilor să-şi dorească prioritar teatre, cinematografe, bănci etc. în loc de locuințe. Preponderente vor fi întotdeauna cererile de lucrări aşa-zis mărunte printre care şi unele locuințe sau „arhitectura minoră", care poate fi înțeleasă de cei mai mulți oameni. Aceasta deoarece, se ştie, că din punct de vedere psihologic, beneficiarii apreciază mai mult *spațiul apropiat şi banal* pe care îl pot cuprinde simțurile, *detaliile spațiale* la scară umană - locul unde se odihnesc, unde mănâncă, unde muncesc etc. - decât

Scanned with CamScanner

globalitatea funcțiunilor sau a imaginilor. Să nu uităm nici faptul că „cei mai mari arhitecți ai lumii" sunt denumiți în acest fel, nu pentru că au realizat teatre, supermagazine, birouri, muzee etc., ci pentru că au contribuit cu anumite idei funcționale, ambientale, de spațialitate, de detalii etc., la progresul arhitecturii locuințelor, cel mai cunoscut program. Ei au obținut adeziunea majorității utilizatorilor, dar și a arhitecților, pentru că au știut să aducă noutăți într-un domeniu cunoscut de toți - locuința și nu în cel accesibil, poate, doar unor privilegiați.

2.2. Cuantificarea proiectării

Nivelul cantitativ al construcțiilor și, deci al serviciilor de proiectare, va fi în funcție de nivelul material al beneficiarilor. Beneficiarii pot fi: statul, asociații și/sau particularii. Cantitatea de construcții care se edifică este reflectarea veniturilor celor amintiți care investesc prioritar în construcții, în momentul în care capătă o stare materială prosperă.

Statul bogat, de pildă, va avea responsabilități pentru construirea locuințelor și a altor dotări sociale alocând fonduri și înlesnind unele avantaje financiare și funciare; ca urmare programele arhitecturale complexe și de dotări de valoare locală, regională sau națională vor putea intra și în atribuțiile statului sau instituțiilor cu caracter local, de a le construi și utiliza, fapt pentru care organizații sau firme de proiectare agreate vor beneficia de comenzi corespunzătoare. Comunicarea arhitecților cu utilizatorii, privind nivelul cantitativ al construcțiilor va fi, de regulă, mai puțin relevantă, deoarece cantitatea o stabilesc cei ce decid edificarea. Arhitecții se vor implica în crearea cantității construcțiilor doar *dacă vor găsi soluții conceptuale care să rezolve mai multe cerințe cu aceleași fonduri.*

Nivelul calitativ al lucrărilor de arhitectură va fi în funcție de *profesionalismul proiectanților* sau cel puțin al unui arhitect de concepție din firmă ajutat de o echipă de arhitecți detailiști care vor dispune de probitate profesională atât pentru finalizarea proiectului, cât și a clădirii, în condițiile în care, se știe, că *o idee de arhitectură poate fi estompată până la anulare dacă edificiul nu este construit și finisat corespunzător.* Durabilitatea materialelor de construcție și a celor de finisaj este esențială pentru a releva și durabilitatea ideilor și a mesajelor unor opere de artă, durabilitatea fiind a doua caracteristică a artei, după cea a originalității.

În același timp, calitatea arhitecturii va depinde și de *nivelul cultural atât al arhitectului, cât și al beneficiarului:* arhitectul să-și înscrie opera în cadrul cultural al zonei sau regiunii, să-și subordoneze arhitectura cadrului natural sau construit, să pună în valoare concepțiile spațiale specifice culturii, relațiile culturale interpersonale și formele arhitecturale de esență stilistică

Scanned with CamScanner

actuală etc.; beneficiarii vor da dovadă de cultură, dacă vor şti să ceară arhitecţilor să le pună în valoare structura lor culturală şi să fie receptivi la eventualele sugestii cu caracter cultural ale autorilor de proiecte.

2.3. Informarea reciprocă

Ca proiectanţi ai unei viitoare posibile creaţii ne vor fi utile cât mai multe informaţii privind modul de viaţă şi preferinţele clientului; de aceea sunt necesare discuţii îndelungate, cunoaşterea nemijlocită a familiei, a dorinţelor pentru configuraţia noii locuinţe sau al oricărui program. Informaţiile vor fi preluate cu relativitate, întrucât ele vor trebui filtrate şi sintetizate de către arhitecţi care, de cele mai multe ori, adaugă dorinţelor beneficiarilor şi regulilor de proiectare arhitecturală, o doză importantă de empatie care diversifică şi mai mult arhitectura clădirilor, mai cu seamă compartimentarea. Aceste informaţii se vor obţine însă cu mare greutate, dacă nu va exista o încredere reciprocă, dezideratele rămânând la nivel de ipoteză.

2.4. Depistarea tendinţelor socioculturale

Sistemul informaţional al proiectanţilor de arhitectură se complică atunci când beneficiarii se constituie într-un grup social sau organizaţiile de stat comandă *proiecte pentru grupuri sociale de necunoscuţi*. În această situaţie va fi nevoie să se rezolve nu numai necesităţile şi dorinţele fiecărui locatar, dacă va fi vorba în special de locuinţe, dar şi necesităţile colective care sunt, de regulă, anexele şi dotările pentru locuirea în colectivitate: circulaţii şi alte spaţii comune dintr-un bloc, precum şi şcoli, grădiniţe, magazine etc.[9]

Pe lângă clădirile utilitare de arhitectură pentru locuire, aprovizionare etc., societatea etalează, de regulă, şi un grad cultural, intelectual, de cult etc. ce caracterizează un grup masiv de oameni care, fie că se cere perpetuat şi amplificat, fie că apar orientări noi.

Dintre ultimele tendinţe sociale, în domeniul cultural care au legătură şi cu arhitectura, se constată anumite *suprapuneri de culturi şi interferenţe culturale*, tendinţe care sunt generalizate în aproape toate ţările, sunt reale, şi cărora, într-un viitor nu prea îndepărtat, va trebui să le facem faţă şi ca proiectanţi de arhitectură, când vor fi generate forme conceptuale inedite.

Scanned with CamScanner

Suprapunerile de culturi se manifestă la toate popoarele încă de câteva sute sau chiar mii de ani. Cultura săsească s-a suprapus de circa 800 de ani peste cultura autohtonă din Transilvania, influențând atât din punct de vedere tehnic, cât şi spiritual, întreaga civilizație din acest perimetru geografic, inclusiv arhitectura satelor, oraşelor, a clădirilor de cult, locuințelor etc. Acum asistăm mai mult la deplasări culturale din țările de origine spre alte destinații şi integrarea unor culturi, a celor arabe în special, care vor putea influența piața concepțiilor arhitecturale şi chiar a configurației produselor/obiectelor arhitecturale, dacă va trebui să proiectăm moschei, bazare sau locuințe pe principii de intimitate, cu curți interioare specifice unei spiritualități ce se interferează cu o altă cultură, dar şi în alte condiții geoclimatice[10].

2.5. Derularea lucrărilor de edificare

Predarea proiectului, terminat potrivit înțelegerii, se face la o dată convenită prin contract. Acest termen trebuie *calculat de la data când beneficiarul doreşte să pună în funcțiune clădirea* sau cel puțin să deschidă şantierul. De ce este importantă această dată? În funcție de graba beneficiarului se pot stabili timpul necesar proiectării, a obținerii aprobărilor, metodele de construcție propuse pentru ca şantierul să dureze cât mai puțin, finisajele cele mai indicate pentru terminarea cât mai rapidă a construcției etc.

Proiectanții, care vor echilibra termenele de etapizare a lucrărilor după dorința beneficiarilor, vor căpăta adeziunea acestora, în special al utilizatorilor, dar şi al investitorilor care vor începe amortizarea cheltuielilor mai devreme.

Scanned with CamScanner

Capitolul 3

Segmentarea pieței de produse arhitecturale

Piața va fi mai bine cunoscută dacă amplitudinea ei va fi structurată în așa fel, încât să ne putem da seama de nivelul valoric la care se află diferitele ei segmente - valoare economică, culturală, profesională, a structurii sociale etc.

Segmentarea pieței poate fi făcută, pe de o parte, din punctul de vedere al clienților, iar, pe de altă parte, din punctul de vedere al capacității serviciilor de proiectare. Indiferent care parte interesată vom analiza, piața trebuie segmentată pe anumite criterii care pot determina caracteristicile acelui segment de piață. Pentru creatorii de arhitectură, aceste criterii vor reprezenta și repere socioculturale pentru conceperea spațiului și volumelor, al modului de locuire și activitate și chiar al calităților estetice.

3.1. Criteriile de segmentare a pieței clienților

Beneficiarii proiectelor de arhitectură sunt la fel de diversificați ca și condițiile fizice ale cadrului de amplasare a clădirilor, incluzându-se în criteriile structurale de concepere a arhitecturii, știut fiind faptul că *respectivele criterii conțin nivele funcționale și afective* care îmbină referiri atât la elementele fizice, cât și la cele psiho-sociale (*vezi și 18.4*).

Principalele criterii de segmentare a pieței clienților se referă deci la structura demografică, componența socioeconomică, originea geoclimatică, conduita culturală și psihocomportamentală.

Structura demografică oferă elementele de bază pentru a prospecta evoluția localităților, iar în cadrul acestora, necesarul cantitativ, dar orientativ, de locuințe, școli, grădinițe, magazine, servicii etc. deci clădiri cu caracter social, urmând ca, ulterior, necesitățile să se îndrepte și spre obiective mai mari, mai importante (clădiri culturale, comerciale, de specialitate etc.).

Elementele demografice de bază se referă la numărul de locuitori, sexul, vârsta, profesia etc. care vor sugera cantitatea de locuințe sociale sau cu confort ridicat, componența funcțio-

Scanned with CamScanner

nală, mărimea lor, gruparea în cadrul localității, dotarea grupărilor de locuințe cu construcții cu caracter social.

Asemenea studii se fac de către instituții specializate, primăriile fiind primele interesate de rezultatele studiilor, urmând ca firmele de proiectare să le cunoască, iar în funcție de localitate, de numărul concurenților lor, să-şi planifice strategia în legătură cu cantitatea de lucrări, atragerea viitorilor clienți, autodezvoltarea firmei cu resurse umane şi materiale etc.

Planurile urbanistice vor propune densitatea locuitorilor în diferite cartiere, ceea ce va determina *numărul şi capacitatea locuințelor şi dotărilor sociale.* Numărul membrilor familiilor, componența lor pe sexe şi vârste, stadiul de dezvoltare şi evoluție, nivelul cultural şi intelectual, pregătirea profesională etc. vor sugera *parametrii calitativi ai locuințelor.*

Structura socioeconomică a segmentelor de piață va genera, alături de elementele urbanistice cu caracter social menționate, criteriile socioeconomice care se bazează pe venitul şi categoria socială a locuitorilor, ce vor departaja locuitorii în persoane mai mult sau mai puțin bogate, precum şi poziția socială, ceea ce va determina categoria locuințelor - dacă sunt sociale, dacă sunt medii sau de lux - fiecare dispunând de suprafețe corespunzătoare de teren şi spații verzi, de facilități de accesibilitate etc.

Structura populației pe categorii socioeconomice este esențială pentru instituțiile de decizie şi proiectanți, atât pentru stabilirea cantității de construcții ce urmează a fi realizate pentru segmente anonime de populație, cât şi a calității conceptuale a arhitecturii pe care trebuie să o promoveze arhitecții, când este cazul de a crea compartimentarea şi estetica unor programe destinate unei mase necunoscute de utilizatori, ce va trebui să se adapteze mai lesne unor condiții de locuire imaginate de oameni de specialitate.

Originea geoclimatică a clienților devine o problemă importantă pentru arhitecții contemporani care pot lucra atât în țara lor de origine, cât şi în alte țări cu condiții geoclimatice diferite; de asemenea, proiectanții autohtoni va trebui să conceapă arhitectură, în țara lor, şi pentru beneficiari veniți de pe alte meleaguri, cu alte mentalități culturale şi comportamentale, cu amintirea unei arhitecturi specifice regiunilor originare.

De la începuturile ei arhitectura a fost rodul condițiilor geografice şi climatice în care a trebuit să se integreze sau să se contrapună. Aşa cum am amintit, *arhitectura autentică nu poate fi decât în locul unde a fost edificată*, fiind concepută ca o consecință a necesității de înscriere

Scanned with CamScanner

într-un anumit cadru natural şi cultural, pe un anumit teren, pentru a se apăra de mediul ostil sau, dimpotrivă, de a folosi anumite avantaje ale acestuia.

Condiţiile geoclimatice au generat, de asemenea, civilizaţiile istorice şi culturale care s-au consacrat ca repere ale evoluţiei umanităţii. Arhitectura vernaculară din multe regiuni ale pământului reflectă modul cum au fost folosite clădirile şi alte construcţii pentru supravieţuire, prin adaptare la mediul climatic, prin încercarea de contracarare a efectelor lui în folosul protejării oamenilor de vitregiile naturii, în climate extreme - fie calde, fie reci.

Arhitectura cultă contemporană poate găsi surse de inspiraţie în arhitectura vernaculară privind modul în care pot fi concepute clădirile actuale din regiunile cu climate extreme, împreună cu variantele lor, pentru a crea spaţii şi condiţii microclimatice favorabile vieţii, apelând mai puţin la materialele şi echipamentele de protecţie moderne, care nu întotdeauna sunt agreate sau au efectele aşteptate.

Rezolvări ingenioase s-au aflat la originea caselor cu curţi interioare greceşti, arabe, spaniole, dar şi a locuinţelor lacustre malaieziene sau a igloo-urilor arctice. Înclinaţia razelor solare a fost folosită şi pentru încălzirea locuinţelor amerindienilor, aşezate pe stânci greu accesibile, ferite de vânturile reci, dar şi în arhitectura românească tradiţională atât de variată datorită condiţiilor geoclimatice diversificate din România.

Din diferite motive, arhitectura contemporană a multora din ţările amintite, cu climat nu întotdeauna prielnic, este influenţată formal de arhitectura din regiunile temperate, în special cea europeană, care s-a dezvoltat mai rapid datorită echilibrului climatic şi chiar geografic existent aici. Calitatea arhitecturii contemporane, în special cea a locuinţelor din regiunile calde va putea progresa dacă vor fi reluate o serie de concepte, structurate secular sau chiar milenar, legate de utilizarea orientărilor favorabile pentru acele meleaguri, a revitalizării spaţiilor consacrate umbrei - iwân, logia, patio, galeria, sofa etc. - cărora li se vor adăuga raţional materialele şi echipamentele folosite în acest scop în arhitectura contemporană.

Originea geoclimatică reprezintă un criteriu hotărâtor şi sigur pentru a genera o concepţie de arhitectură şi a crea o arhitectură de calitate, dacă vom accepta în continuare ideea că *originalitatea arhitecturii derivă din locul unde este edificată.*

Conduita culturală este relevată de culturile tradiţionale, religioase, cele mai cunoscute şi consolidate, care au apărut şi s-au structurat în regiunile geoclimatice, ce le-au impus oamenilor anumite preocupări pentru supravieţuire, fie că era vorba de adaptarea sau protecţia faţă de un

Scanned with CamScanner

anumit climat defavorabil, fie pentru procurarea hranei şi a resurselor energetice. Acest fapt a determinat invocarea unor forţe supranaturale, iar de aici întregul comportament subordonat unor fiinţe considerate a fi net superioare „oamenilor de rând", care au reuşit cândva să demonstreze prin învăţăminte şi sfaturi practice că îi pot ajuta pe aceştia să depăşească greutăţile şi să supravieţuiască[11]. Aceste culturi formează acum segmente importante de populaţie pe piaţa construcţiilor atât în arhitectura autohtonă, cât şi în alte numeroase ţări.

Cultura popoarelor s-a manifestat pe toate planurile: în literatură şi dramaturgie, arte plastice, muzică, dansuri, arte aplicate sau arhitectură. Acestor arte arhitecţii le-au conceput clădiri corespunzătoare pentru manifestare consacrate până azi ca programe, cum ar fi: teatrele, bibliotecile, pinacotecile, sălile pentru concerte, şcolile şi universităţile, dar, în acelaşi timp, însăşi arhitectura ce s-a edificat reprezintă o artă, originalitatea volumetriei şi a spaţiilor, decoraţiile şi formele consacrându-le ca specifice numai pentru acele programe.

În acest fel, elementele culturale au generat caracteristici ale artei şi arhitecturii din domeniile simbolisticii, spaţializării, intermediarităţii, decorativului etc. Condiţiile geoclimatice au consacrat formele volumetrice caracteristice, culoarea materialelor de construcţie, a vestimentaţiei etc.

Tradiţia este şi ea componenta care generează conduita culturală. În arhitectură ea se manifestă prin: modul de locuire a familiilor - grupate sau separate; integrarea cu natura care este, de asemenea, un concept tradiţional prezent în arhitectura vernaculară a multor popoare prin legarea grădinilor de case ca sursă de hrană, ca simbol sau decoraţie; utilizarea interioarelor ca spaţii multifuncţionale sau specializate, ca spaţii de protecţie diurne sau sezoniere etc. este o altă caracteristică a arhitecturii locuinţelor diferitelor popoare.

3.2. Criterii de clasificare a pieţei proiectanţilor

Clasificările sunt obişnuite în viaţa cotidiană sau în conduita oricărui om contemporan prin ierarhizarea valorilor în funcţie de interesul fiecăruia: un magazin este mai bine aprovizionat decât altul, preţurile sunt mai convenabile într-o parte sau alta, o locuinţă este mai confortabilă, suficientă şi satisfăcătoare pentru o anumită familie, dar insuficientă pentru alta etc.

Clasificarea grupelor de proiectare nu înseamnă neapărat relevarea unora în dauna altora, ci pentru orientarea clienţilor care se pot ghida după:

– *experienţa* proiectanţilor într-un domeniu conceptual;

Scanned with CamScanner

– *specializarea* pentru anumite activități din sectorul proiectării de arhitectură-urbanism, amenajări interioare, locuințe ieftine sau scumpe, magazine, industrii etc.;

– *capacitatea de a construi clădiri cu raționalitate*, cu eventuale consecințe funcționale sau estetice;

– *promovarea fanteziei în arhitectură*, care însă poate să scumpească clădirea sau să fie subiectivă;

– *folosirea unor concepții structurale* eficiente pentru care ar putea avea exclusivitatea;

– *colaborarea partenerială* cu alte servicii de construcții, finisaj sau echipamente care pot furniza materiale la prețuri convenabile, dar pot şi realiza lucrarea, parțial sau total;

– *respectarea termenelor* de elaborare a lucrărilor stabilite în concordanță cu cerințele beneficiarilor;

– *nivelul de aglomerare al grupelor de proiectare cu comenzi* care poate duce uneori la neglijarea unor aspecte calitative ale proiectării etc.

Criteriile de clasificare pot fi *profesionale, manageriale şi comportamentale* care rezultă din valoarea resurselor umane, experiența sau specializarea acestora în diferite compartimente ale proiectării arhitecturii, repere care caracterizează, de regulă, orice servicii care sunt făcute de oameni pentru semenii lor. Clasificările vor putea fi făcute pe plan local, aflându-se la un serviciu al primăriei, de o comisie specializată, potrivit criteriilor specifice şi vor folosi clienților în loc de recomandare venită de la foşti clienți.

Fără îndoială, că unele grupe s-ar putea simți dezavantajate, dar acest lucru nu este rău, dimpotrivă, jocul concurențial ar face ca ierarhizările să se modifice periodic, fie o dată cu creşterea experienței, fie a unor succese nescontate de alții, fie a instruirii suplimentare, a documentării şi informării etc. *(vezi şi cap. 11).*

Criteriile profesionale pot fi următoarele:

– *diversitatea abordărilor conceptuale* ale aceloraşi problematici de arhitectură şi ale diferitelor domenii ale arhitecturii;

– *nivelul profesional al grupelor* de proiectanți care se referă la nivelul teoretic şi practic, precum şi la calitățile profesionale ale resurselor umane proprii şi ale colaboratorilor permanenți sau ocazionali;

– *eficiența în proiectare* pentru redactare, prezentare sau realizarea construcției;

– *înscrierea în tendințele artistice contemporane* ale proiectării arhitecturii;

Scanned with CamScanner

– *capacitatea de adaptare* a proiectanților la necesitățile clienților;

– *gradația proiectanților* privind specializările, titlurile universitare sau academice, activitățile teoretice, participările şi eventualele recompense la concursuri de arhitectură naționale şi internaționale, recunoaşterea unor contribuții importante în conceperea arhitecturii etc.;

– *forța de proiectare* care este dată de: calitatea, claritatea şi eficiența ideilor de concepere a arhitecturii, precum modul de derulare al edificării, care caracterizează, de regulă, capacitatea de a satisface necesitățile şi dorințele clienților; pragmatismul proiectanților prin aplicarea condițiilor tehnice adecvate situațiilor locale; promovarea concepțiilor novatoare în proiectare pentru rentabilizarea în exploatare a clădirilor; capacitatea de diversificare a activităților de proiectare şi execuție etc.;

– *experiența* în domeniul proiectării arhitecturii generale sau specializate.

Criteriile manageriale definesc:

– *mărimea grupelor de proiectare* care poate fi de cel puțin câte un proiectant pentru fiecare specializare, dar se aproximează şi după eficiența în proiectare, dotarea tehnică etc.;

– *sortimentele de activități ofertate* depind de posibilitățile profesionale, imaginative şi experiența componenților grupei de proiectare;

– *prezența la manifestările de marketing* ce se cuantifică prin metodele de marketing utilizate şi acțiunile promoționale;

– *dinamismul manifestărilor* care se relevă prin etalările permanente, periodice sau ocazionale având ca forme de manifestare prezența în expoziții, publicații, simpozioane etc. şi având ca scop cunoaşterea şi a altor grupe de proiectanți;

– *implicarea proiectanților în perioada de postlivrare a proiectelor*, când aceştia îşi pot continua acțiunile de marketing prin urmărirea de şantier, prezentarea garanțiilor pentru munca prestată, oferirea de service-uri, în cazul participării la execuția obiectelor proiectate;

– *numărul de solicitări anuale* este un criteriu care poate demonstra încrederea clienților în proiectanți;

– *activitățile parteneriale* care se manifestă la nivel de proiectanți, proiectanți şi executanți, proiectanți sau executanți şi furnizori de materiale, afaceri imobiliare etc.

Criteriile comportamentale se pot manifesta prin:

– *modul de comportare în onorarea comenzilor*, cum ar fi respectarea termenelor de livrare al proiectelor, respectarea condițiilor contractuale etc.;

– *relațiile civilizate cu clienții* prin cunoaşterea şi respectarea acestora, implicarea lor în proiectare etc.

Scanned with CamScanner

3.3. Caracteristicile unui segment de piață al clienților pentru produsele arhitecturale

Pe baza sumarelor criterii enunțate, de segmentare a pieței serviciilor de proiectare și clienților lor, se pot structura caracteristicile unor segmente de piață pentru clienții produselor arhitecturale care să ducă la cunoașterea acestora de către proiectanți în vederea satisfacerii depline a beneficiarilor de proiecte de arhitectură și construcții, specifice zonelor geoclimatice sau culturale din care aceștia fac parte. Nu vom segmenta și serviciile de proiectare, deoarece acestea se pot divide prin clasificare. Pe proiectanții de arhitectură îi interesează două categorii de caracteristici care se referă la condiția umană: structurale și psihologice.

A. Caracteristicile structurale[12] cuprind alte două componente care au rolul să particularizeze cele două categorii de utilizatori pentru care proiectăm, respectiv utilizatori necunoscuți și cunoscuți cărora le corespund trăsăturile de omogenitate, respectiv eterogenitate.

a. Omogenitatea unor segmente de populație este caracterizată de o serie de parametri socioeconomici, profesionali, al veniturilor etc. care sunt relativ echivalenți pentru un segment. Aceste segmente pot fi mai mult sau mai puțin numeroase, în funcție de stadiul de dezvoltare al societății și concepția politică a statului respectiv. În socialism, de pildă, veniturile tuturor oamenilor, ca și condiția existențială erau considerate de nedepartajat, toți oamenii fiind considerați egali, în drepturi și necesități, iar statul și-a luat obligația de a le construi totul, inclusiv locuințe, pe care le închiria. Ca urmare, arhitecții proiectau apartamente pentru un număr de persoane, un anumit număr de camere, blocuri cu un număr prea puțin diferențiat de etaje, apartamentele și camerele aveau suprafețe de nedepășit etc., astfel încât totul *se rezuma la condițiile fizice, cuantificabile,* totul devenea tip – condiții-tip, oameni-tip, locuințe-tip; nu se luau în considerare problemele spirituale sau psihice, calitățile intelectuale, culturale sau artistice care particularizează, de regulă, membrii unei societăți sau grupuri sociale. Cu asemenea parametri arhitecții concepeau locuințe neparticularizate, evaluate doar cantitativ.

În societatea contemporană a economiei de piață, tot statul este cel interesat mai mult de segmentele omogene doar pentru populația cu venituri modeste pentru care construiește locuințe independente sau în blocuri, fie pentru închiriere temporară, fie pentru vânzare, oferind însă facilități legale pentru împrumuturi de bani, achitarea în rate, stabilind și priorități. Această populație este necunoscută, care acceptă locuințele concepute de arhitecți, fără particularizare.

Scanned with CamScanner

Deosebirea față de vechea mentalitate este că *arhitecții proiectează acum locuințe sociale pentru amplasamente reale sau pot concepe proiecte seriate cu spații și volume adaptabile.*

Populația cu venituri modeste poate beneficia și de locuințe individuale, dar în acest caz, dacă locuințele nu sunt seriate, pot fi particularizate.

Caracteristicile care definesc **omogenitatea cantitativă** pot fi influențate și chiar determinate, de următoarele trăsături ale segmentului de beneficiari anonimi luat în studiu:

– ***vârsta***, care se face pe grupe: 0-25 ani, 25-55 și mai mare de 55 ani, denumite și tineri, maturi, vârstnici. Aceste grupe pot avea diferențieri: de pildă, tinerii se subîmpart în vârste 0-6, 6-11, 11-18, 18-35 (25) ani care cuprind perioade ale copilăriei și adolescenței, perioade ce sunt foarte utile proiectării locuințelor, dar și altor dotări necesare acestor grupe de vârstă. La rândul lor există segmente mai dinamice decât altele care pot fi subîmpărțite, cum ar fi cel al copilăriei: 0-1, 1-3, 4-6, 7-10 etc., cărora trebuie să le dăm satisfacție prin organizări și tipuri de mobilări, o eventuală respațializare, cromatică etc. Celelalte vârste contribuie la evaluarea morfologiei locuințelor care pot fi evolutive sau involutive. Tot vârstele, dar și omogenitatea și ritmicitatea demografică vor contribui la determinarea necesarului de dotări sociale specifice vârstei - clădiri școlare și neșcolare pentru copii, cluburi și amenajări sportive pentru tineri, cluburi sau azile pentru vârstnici etc. [13];

– ***componența familială*** determină suprafața locuințelor, compartimentarea și numărul de încăperi după numărul de membri ai familiei, repartizarea pe sexe, vârsta acestor membri, numărul de generații etc. Această structurare familială poate sugera, în afara elementelor cantitative specifice, o anumită concepție de transformabilitate a spațiului interior al locuinței, dar și a altor programe pentru activități colective[14];

– ***veniturile financiare*** contează chiar și în cazul segmentelor omogene de populație, când pot fi concepute locuințe în blocuri, locuințe cuplate sau alte forme de locuințe dense, locuințe individuale special proiectate sau seriate, industrializate etc., caz în care aportul personal de bani va conta, alături de facilitățile oferite de stat sau diferite societăți comerciale interesate.

În cazul segmentelor omogene sunt și caracteristici ce pot genera **calitatea spațiului** interior:

– ***structura familială*** care poate avea tendințe specifice crescătoare sau descrescătoare, de sociabilitate, culturale etc. ce vor sugera un anumit tip de compartimentare, accentuând spațiile de primire ale oaspeților sau pe cele familiale, spații de studiu sau instruire artistică ori științifică și relații interpersonale etc.

– ***cultura moștenită*** ce caracterizează anumite etnii, religii, care pot grupa segmentele în parohii sau alte grupări urbane, evidențiind atitudinea față de modul de locuire.

– ***structura intelectuală sau profesională*** poate caracteriza segmente ale populației contemporane, dominate de structurile sociale grupate pe ansambluri sau cartiere, dar și individualizate pentru muncitori, intelectuali, oameni de afaceri etc.[15].

Scanned with CamScanner

b. Eterogenitatea este caracteristică segmentelor de *populație cunoscută* ce dorește să-și construiască diferite locuințe și construcții care, pe lângă necesități de spațiu are nevoie și de diversitate și adaptabilitate fie pentru dorințele personale, fie la diferite forme ale cadrului construit sau natural, al terenului etc. Eterogenitatea este caracteristică unor persoane particulare ce pot forma grupuri restrânse, dar foarte diversificate, determinate prin:

– ***cultura dobândită*** prin informații, pregătire intelectuală și culturală etc. care le permite să-și formuleze un anumit mod de locuire, chiar în limita unor venituri modeste;

– ***instruirea profesională*** ce poate caracteriza locul de muncă amplasat în afara locuinței sau în locuință, ca rezultat al pregătirii tehnice, umaniste, intelectuale, teoretice sau practice, fiecare categorie putând genera anumite spații specifice pentru muncă liniștită sau zgomotoasă;

– ***venituri de bază și suplimentare*** care vor departaja esențial capacitatea diferitelor persoane de a-și construi locuințe mai spațioase sau modeste, diferite alte dotări pentru muncă sau comerț.

B. Caracteristicile psihologice ale unui segment de populație care reprezintă detalii ale structuralității, rezultă din trăsăturile comportamentale ale individului sub influența diferiților stimuli externi ce pot influența nu numai comportamentul, dar și stările lui psihice care derivă din:

– ***modul de viață*** ca rezultat al *relațiilor sociale și interpersonale* pe care și le impun individul sau familia; de asemenea, locuirea prin divizare funcțională a locuinței sau utilizarea ei multifuncțională este un alt mod de locuire ce rezultă din *temperamentul membrilor* unor familii; *dinamismul schimbărilor muncii și al vieții familiale* reprezintă o caracteristică ce poate influența modul de locuire. *Modul de viață poate fi* ***impus*** *pentru unele funcții, cum este locuirea în blocuri cu apartamente sau* ***ales*** *în funcție de condițiile materiale, moștenite sau dobândite.*

– ***personalitatea indivizilor*** determină *diferențierile de mod și stil de locuire*, prin care locuirea introvertită sau extravertită, labirintică sau ambientală pot ilustra caracterul indivizilor, iar prin ei și al familiilor.

– ***implicarea consumatorilor de arhitectură*** în luarea unor decizii pentru proiectarea propriei locuințe sau a ansamblurilor urbanistice și chiar a localității, a unor rezolvări ecologice etc. creează *stări* psihice ce pot caracteriza un segment al clienților. Reamintesc că la acest mod de abordare al proiectării, prin atragerea utilizatorilor în luarea unor decizii de proiectare, *proiectanții capătă un rol psihologic important care ar putea face parte din stilul lor de lucru.*[16]

Analiza caracteristicilor segmentelor de piață sugerează observația că motorul pieței este factorul uman care, în cazul producției arhitecturale, îi va cuprinde pe clienți ca investitori sau utilizatori, dar și pe proiectanți, ceea ce ne îndeamnă să aprofundăm studiul acestora, în capitolul următor.

Scanned with CamScanner

Partea a II - a

Clienții arhitecților

Consumatorul prezent și viitor este și va fi componenta esențială a oricărei activități de marketing. Consumatorul contemporan trebuie înțeles după cum am mai afirmat ***nu drept cel care consumă produsul, ci acela care îl cumpără,*** *deoarece acesta îl va putea folosi mult mai variat - pentru consumul propriu, pentru a-l dărui, ori pentru consumul altora. Arhitectura este domeniul unde se constată cel mai clar acest aspect, întrucât proiectul îl poate comanda un investitor pentru a i se construi o clădire de folosință personală - locuință, birou etc. sau o clădire pentru uzul altora, cum ar fi, de pildă, un mare magazin, pe care îl vor folosi clienții magazinului, o locuință sau birouri pe care le va închiria sau le va vinde.*

Raporturile dintre producătorii produselor arhitecturale și beneficiarii acestora reprezintă cel mai important mecanism al pieței unor astfel de produse care creează mecanismul economic; în cadrul acestuia, ***manifestarea cea mai dinamică o are comportamentul consumatorului, respectiv al investitorului sau utilizatorului.***

Scanned with CamScanner

Capitolul 4

Comportamentul beneficiarilor de arhitectură

Comportamentul este un ansamblu de reacții ale sistemului nervos, ca răspuns la stimulii din ambianță obiectiv-observabili[1]. O interesantă manifestare comportamentală a beneficiarului unui proiect de arhitectură este atunci când i se prezintă variantele şi apar primele răspunsuri ca trăiri imaginative ce se îmbogățesc prin informațiile primite, trăiri ce depind atât de modul în care a fost explicat şi prezentat proiectul de către autorii acestuia, cât şi, în egală măsură, de gradul de receptivitate al viitorilor beneficiari, de calitățile intelectuale, pregătirea culturală şi profesională a acestora.

4.1. Atitudinea consumatorilor de arhitectură în relația cu serviciul de proiectare

Trebuie subliniat că există o diferență între comportamentele cumpărătorilor de produse industriale de consum şi beneficiarii serviciilor de proiectare şi construcție sau ale altor produse arhitecturale, deoarece în cazul din urmă, aceştia sunt mult mai *implicați afectiv când achiziționează obiecte de folosință îndelungată*, iar afecțiunea şi ataşamentul față de o construcție care va fi sursa de viață, muncă sau aprovizionare a familiei, sunt considerabil sporite comparativ cu atitudinea față de un produs industrial consumabil. În plus, în produsele arhitecturale concepute de proiectanții de arhitectură, pot fi incluse chiar o parte din trăsăturile comportamentale şi temperamentale ale beneficiarilor pe care proiectantul le-a observat, asupra cărora s-a informat chiar de la beneficiar, investigații ce au reprezentat material documentar extrem de important premergător proiectului de arhitectură propriuzis.

Conduita oamenilor, în cazul achiziționării unor produse de folosință îndelungată, nu este doar un gest economic comparabil cu achiziționarea unui obiect oarecare consumabil, *ci un proces complex psihofiziologic*, rezultat din experiența de viață proprie sau a altora, fiind implicată

Scanned with CamScanner

existența și stările de satisfacție personale, atașamentul, asimilarea sau pasiunea; acest fapt îngreunează cuantificarea trăirilor și semnificațiilor comparativ cu stimulii obiectiv-observabili, specifici gesturilor economice uzuale[2]. O locuință - individuală sau în apartamente - poate fi comercializată de proprietar, dacă este doar investitor, ca un obiect oarecare, clădirea fiind construită în acest scop, dar nu va fi considerată în același mod și de utilizator, pentru care ea devine *la început un adăpost și un loc care trebuie să fie suficient ca spațiu și satisfăcător din punct de vedere al confortului, iar ulterior, o semnificație spirituală, psihologică și chiar existențială, dacă o asimilează.*

Analiza comportamentului beneficiarilor unor servicii oferite de proiectanții de arhitectură se face pe baza cunoașterii mecanismului comportamental, a metodelor de influențare a conduitei celor ce achiziționează produse arhitecturale, prin mijloace specifice profesiei pentru ca, în final, acestea să ajute proiectanții să-i convingă să ia decizia de a comanda sau achiziționa produsele serviciilor de proiectare. *Comportamentul clientului trebuie cunoscut, apoi modelat prin influențare cu limbaj arhitectural, relativ inaccesibil până atunci investitorilor și utilizatorilor.*

„Consumatorii" produselor arhitecturale sunt oameni care sunt influențați de mediile naturale sau sociale din care provin, fapt ce are legătură nemijlocită și cu proiectarea de arhitectură, atunci când solicită elaborarea unui proiect, iar ulterior utilizează clădirea construită potrivit acestuia. Deci investitorii sau utilizatorii produselor arhitecturale își manifestă comportamentul: *înainte de proiectare, în timpul proiectării, în timpul utilizării construcției*, cele trei faze fiind proprii și conceptului actual de marketing.

Studiul consumatorilor de produse arhitecturale este legat de înțelegerea comportamentelor și caracterelor acestora în cele trei faze, proiectanții fiind influențați de necesitățile și dorințele lor, de factorii de mediu amintiți, de factori exogeni etc. care particularizează situațiile în atât de multe variante, încât fiecare dintre acestea pot determina rezolvări arhitecturale originale.

Comportamentul oamenilor se va intui cu dificultate de către proiectanții de arhitectură el fiind în permanență supus modificărilor ce intervin în viață, forța acestora influențând transformările dintr-o stare psihică în alta. Cu toate acestea caracteristicile psihologice ale beneficiarilor trebuie luate în seamă cu seriozitate și competență, ele putând reprezenta puncte de sprijin pentru creatorii de arhitectură în intenția lor de a concepe arhitectură originală, specifică fiecărui individ sau grup.

Scanned with CamScanner

4.2. Constante şi variabile comportamentale legate de proiectare

Caracteristicile psihologice ale solicitanților de proiecte de arhitectură pot fi de două categorii, clasificate astfel în raport cu anumite sisteme de referință față de factorii amintiți deja, de mediu, exogeni etc.: constante şi variabile.

Constantele psihologice ale unui individ, care interesează proiectanții de arhitectură, sunt caracterul, intelectul, sentimentele etc. care, de regulă, sunt moştenite, iar altele, cum sunt educația, pregătirea culturală etc. sunt dobândite prin instruire sau informare.

Variabilele psihologice ce se referă la comportament depind de stimulii externi, starea psihică, maturitatea gândirii, experiența de viață, reacțiile comportamentale, mişcările din conştiința individului, exprimarea prin gesturi sau cuvinte etc.

În acest context psihologic, ca arhitecți, putem utiliza constantele şi variabilele psihologice amintite, ca factori de influențare a deciziei clienților de comandare a proiectului şi a creației de arhitectură, înainte, în timpul şi după proiectare.

Înainte de proiectare, pentru creație ne interesează necesitățile şi dorințele solicitanților, adică: pentru formularea *necesităților* vom obține informații de la utilizatori, în funcție de programul de arhitectură, structura familiei şi evoluția sa biologică, situația materială şi perspectivele acesteia, în cazul proiectării locuințelor, iar pentru celelalte programe, caracteristicile grupurilor de utilizatori. Aceste informații ne vor fi utile pentru structurarea cantitativă a proiectului. *Dorințele* solicitanților sunt în funcție de caracterul, trăsăturile, pregătirea culturală şi intelectuală, sensibilitatea şi simțurile estetice ale indivizilor care vor contribui la conturarea calitativă a arhitecturii unei clădiri. Majoritatea caracteristicilor, în această fază, depind şi de starea psihică a persoanelor ce apelează pentru proiectare, în momentul negocierii sau contractării lucrării, ținând cont de faptul că această stare este de moment, ea fiind dependentă de fluctuația stării materiale, de evenimentele favorabile sau potrivnice din ajunul luării unor hotărâri, de influențele din partea societății sau a persoanelor apropiate, de împliniri sau sincope întâlnite în viață, de caracterul indivizilor etc.

Toate acestea pot accelera sau întârzia luarea unor decizii de demarare a proiectării, de schimbări sau definitivări ale temei de proiectare, când entuziasmul poate alterna cu blazarea. De aceea *negocierile şi discuțiile premergătoare este bine să se desfăşoare în mai multe etape*, când stările psihice variază până se obțin rezultate favorabile atât clienților, cât şi proiectanților.

Scanned with CamScanner

În aceeaşi fază de început, clienţii pot fi influenţaţi pentru luarea deciziei favorabile de comandare a proiectului. ***Comportamentul***, în acest caz, este impulsionat de necesităţile personale pe care individul le pune în balanţă cu posibilităţile sale financiare, materiale etc. Este, de asemenea, susţinut, în dorinţele sale, de informaţiile de specialitate privind produsul de arhitectură de care este interesat. Examinează apoi ofertele primite şi explicaţiile specialiştilor, fiindu-i dificil să ia o hotărâre de unul singur; de aceea, stimulat de sfaturile mai mult sau mai puţin competente ale prietenilor, a familiei şi eventual şi a unor specialişti, bine intenţionaţi, îşi poate contura orientarea spre proiectarea unui anumit produs arhitectural.

Interesele personale, în această fază, sunt legate şi de următorii parametri, care se referă în special la tema locuinţei, dar pot fi transferaţi şi în alte domenii tematice:

– *relaţiile de grup social* (familie, prieteni, colegi, cartier etc.) sunt foarte importante pentru alegerea amplasamentului sau direct a locuinţei[3];

– *apropierea de locul de muncă* sau amplasarea pe direcţia convenabilă de transport spre această zonă;

– *apropierea de serviciile sociale* de interes temporar (grădiniţa, şcoala etc.);

– *apropierea de serviciile de aprovizionare*;

– *accesibilitatea confortabilă* spre zonele de sport, agrement, spaţii verzi, hobby etc.

În timpul proiectării, arhitecţii vor include în concepţia proiectului informaţiile privind structura psihologică a individului, grupurilor de indivizi, a familiilor etc., în general al utilizatorilor, după ce investitorii şi-au dezvăluit sau proiectanţii au descoperit caracterul, modul de gândire, comportamentul, apoi educaţia, pregătirea culturală şi profesională etc. a clienţilor lor permiţându-şi chiar să se identifice prin empatie cu utilizatorii şi să se transpună, prin imaginaţie, în viitorul lor cadru de viaţă. Aceste constante de exprimare ale viitorului beneficiar ne ajută *să definim concepţia spaţială* a viitoarei clădiri, ambianţa de locuire sau muncă originale, personalizate, dar, în acelaşi timp, vor crea premise pentru un dialog profesional cu clientul care să primească o serie de informaţii anticipate şi suplimentare despre viitoarea sa investiţie, să o judece şi eventual să-şi revizuiască propriile pretenţii sau să şi le amplifice.[4]

După proiectare se realizează construcţia, iar beneficiarul revine la starea de echilibru psihic dorit. Ceea ce îl interesează pe proiectant, pentru funcţionarea modernă a conceptului de marketing, este *modul de comportare al indivizilor şi desfăşurarea relaţiilor dintre utilizatori*

Scanned with CamScanner

și funcționalitatea clădirii în timpul exploatării acesteia, când se constată dacă necesitățile, dar, în special, dorințele beneficiarilor au fost rezolvate, constatate prin cantitatea de satisfacții și insatisfacții pe care le resimt nu atât investitorii, care, de regulă, urmăresc profitul, cât utilizatorii.

În acest fel, consumatorul de arhitectură devine elementul de referință indispensabil pentru determinarea calității produselor arhitecturale. În relațiile dintre proiectanți și clienții identificați ai acestora va exista o concordanță fără de care nu se pot concepe proiectele unicat de arhitectură contemporane, dat fiind faptul că acestea au destinație precisă, se adresează unor beneficiari cunoscuți sau necunoscuți încă, dar structurați ca segment de piață cu caracteristici determinate.

4.3. Beneficiari cunoscuți și necunoscuți

În funcție de programul de arhitectură - locuință, magazin, birouri etc., **beneficiarii cunoscuți** trebuie analizați după:

– starea evolutivă a familiei sau a grupului social din care fac parte;
– starea materială;
– profesia și preocupările actuale și de perspectivă;
– stadiul intelectual și cultural al grupului sau al unor membri;
– temperamentul și comportamentul individual și social etc.

Pentru identificarea **beneficiarilor necunoscuți**, pentru care se proiectează locuințe, dar de cele mai multe ori alte dotări, ei fiind utilizatori, fără să fie proprietari, sunt necesare:

– studii de necesitate ale funcțiunilor pentru diferite segmente de populație;
– media pretențiilor funcționale și de capacitate a obiectelor de arhitectură solicitate de clienți anonimi;
– parametri medii evolutivi în funcție de persoană, sex, vârstă, tradiție, profesie, stare materială și culturală, nivelul științific al societății sau grupului social;
– continuitatea procesului prin proiectarea și reproiectarea produsului în etape succesive.

Ca urmare a mediei acestor cerințe se va putea concepe un produs arhitectural final capabil să satisfacă necesitățile cât mai multor beneficiari.

Scanned with CamScanner

4.4. Între necesitate şi posesie

Clienții care apelează la serviciile arhitecților sunt stăpâniți, de regulă, de două sentimente reale ce sunt legate de propria persoană: sentimentul de necesitate şi sentimentul de posesiune.

Cele două sentimente se completează, dar pot să nu fie echivalente.

Sentimentul de necesitate apare din nevoi biologice şi psihologice: hrana, frica, protecția ş.a. sunt nevoi care pot fi satisfăcute cu diferite produse. Necesitatea unei locuințe are însă un caracter aparte, deoarece este un produs de lungă folosință, costisitor. Sentimentul de necesitate porneşte de la individualitate, trebuință şi motivație imperioasă care poate orienta din „interior" individul spre o anumită conduită economică, în care se includ atât psihicul, cât şi anumite fapte de comportament, ceea ce înseamnă implicarea reacțiilor comportamentale la stimulii din mediu.

Sentimentul de posesiune[5] este o completare a sentimentului de necesitate, fiind caracteristic persoanelor care au dorința de obținere a obiectului sau informației, menținerea lui/ei în proprietate şi manifestarea controlului individului asupra acestuia. Posesia are caracter temporal - de provizorat sau permanență. Ceea ce se poate observa în cadrul relației dintre produsele consumabile, a celor de folosință îndelungată şi indivizi, este ataşamentul progresiv de la posesia temporară la cea permanentă când controlul este de preferat să fie total. In această conjunctură va fi inclusă necesitatea şi posesia locuinței: necesitatea este obligatorie, în schimb posesia depinde de mai multe cauze: dacă există resurse financiare şi materiale, condiții urbanistice, condiții legislative, voință politică etc.

Decizia de comandare, cumpărare sau alegere a unuia sau altuia dintre produsele arhitecturale poate fi un efect al necesității personale sau al acțiunilor promoționale sau publicitare pentru a avea o locuință închiriată, deci temporară, sau permanentă, deci în proprietate. Alteori, cumpărarea unei clădiri reprezintă, pentru unele persoane, o investiție, care nu va fi pentru propria folosință, ci va fi achiziționată în scop de revânzare sau închiriere, fără reconversia funcțiunii.

Este aceeaşi metodă pe care o folosesc colecționarii de artă, care, pe lângă scopul cultural urmărit, îl au şi pe cel de a investi bani în opere de artă, cunoscându-se faptul că timpul sporeşte valoarea acestora. În arhitectură, această condiție nu are valabilitate, deoarece *timpul acționează în defavoarea structurii de rezistență sau funcțiunii.*

Scanned with CamScanner

Capitolul 5

Mecanismul comportamental al beneficiarilor

Decizia investitorului de acceptare a unui produs arhitectural - proiect sau obiect - este scopul urmărit de serviciile de proiectare, prin influențarea comportamentului clienților lor, format dintr-o serie de acte ce compun un mecanism comportamental, adaptat și orientat, de această dată, spre achiziționarea produselor arhitecturale.

Proiectele de arhitectură, ca și obiectele ce se construiesc pe baza lor, sunt stimuli pentru beneficiari care le recepționează prin trăirile pe care le generează .

5.1. Stimuli pentru formarea mecanismului comportamental

Procesul de proiectare și achiziționare al produselor arhitecturale este legat de stimuli, care formează un mecanism comportamental, alcătuit din *dorință, informare, filtrarea informației, atitudinea față de creație și decizia de acceptare.*

Dorința obținerii unui anumit produs arhitectural îl face pe beneficiar să ordoneze mental oportunitățile sale care se transformă în informații pentru proiectanți. Morfologia imaginată intuitiv de beneficiar va fi urmărită până la edificare.

Informarea reciprocă este o altă componentă a mecanismului comportamental. Acțiunea ei este reciprocă prin faptul că informațiile obținute de proiectant de la beneficiar îmbogățesc procesul de proiectare cu cunoștințe sociopsihologice, culturale, profesionale etc. despre client, ajutând proiectanții să ofere servicii competente, proiecte originale, specifice unei situații date; tot informațiile, dar despre viitorul obiect arhitectural, îl ajută pe beneficiar să reflecteze asupra propunerilor, evident în funcție de gradul său de înțelegere. Dialogul ce se creează în astfel de situații va duce la diversificarea expresivității spațiale prin stimularea creației.

Filtrarea informației printr-un proces de gândire și dialog sau chiar confruntare constructivă între proiectant și beneficiar, va duce în final la *creație*, procesele de *reflectare* cernute prin creier având darul îmbogățirii imaginației ambelor părți.

Scanned with CamScanner

Atitudinea proiectantului față de creația arhitecturală poate fi un proces empatetic transferat în orice obiect arhitectural prin proiect, cu sau fără acceptul beneficiarului cunoscut; această observație poate fi valabilă unor personalități creative din lumea arhitecților, capabili de asemenea fapte artistice și recunoscuți în acest sens, putând marca nu numai viitoarele produse arhitecturale cu o manieră de expresie, fantezie a formelor, spațiilor sau ambianțelor particularizate, dar și toată viața utilizatorului.

Decizia finală de acceptare este scopul mecanismului comportamental urmărit pe piața serviciilor de proiectare manifestat inițial prin actul de comandă, iar apoi prin acceptarea proiectului sau produsului arhitectural.

Proiectul de arhitectură devine astfel unul din cei mai importanți stimuli exogeni, capabili să influențeze comportamentul beneficiarilor în etapa lor decizională, mai cu seamă dacă cel ce îl oferă se folosește de mijloace sincere și convingătoare de exprimare artistică, alături de un discurs pe măsură.[6]

5.2. Receptarea în avans a produsului proiectat

Pentru beneficiar stimulii cei mai importanți sunt variantele proiectului, iar prin înțelegerea acestora, își formează mental imaginea finală a obiectului pe baza reprezentărilor geometrice din proiect și trăiește anticipat morfologia produsului comandat, fie pe baza receptării directe a intențiilor prezentate prin imagini grafice, fie prin receptarea și audierea comentariilor proiectanților, concomitent cu prezentarea proiectelor.

Proiectantul este interesat ca proiectul său să fie *perceput în profunzime*, nu formal. Ca urmare, el va trebui să realizeze o ***cercetare*** asupra capacității și modului de percepere al fiecărui beneficiar, așa cum s-a descris mai sus, dar și asupra mijloacelor specifice *cercetării*, respectiv :

– *descrierea comparativă* a diferitelor modalități de organizare spațială propusă prin proiect;

– *compararea variantelor* cu sursele de documentare;

– *prezentarea modului de evoluție* a funcționării în timp a obiectelor proiectate, tendință cu implicație majoră în conceperea arhitecturii contemporane;

– *integrarea în organizarea pieței și societății* ce pot influența beneficiarii prin moda stilistică, raționalitate sau economicitate;

– *clasificarea pe grupe psihosomatice* al clienților de către proiectanți, în vederea structurării și sintetizării informațiilor despre proiect de către autorii acestora.

Scanned with CamScanner

Eficacitatea receptării de către beneficiari a propunerilor din proiect, pe parcursul elaborării acestuia, se manifestă prin:

– *întâlniri organizate sau neprevăzute*, când clientul solicită repetarea procesului de explicare şi vizionare a proiectului, precum şi noi informaţii pe care le analizează continuu, frământat de îndoieli, până la înţelegerea deplină a viitoarei configuraţii arhitecturale ce i se va construi; pentru că investiţia pe care o face poate fi uriaşă pentru el, interesul este dublat de prudenţă;

– *stabilirea gradului de satisfacţie şi suficienţă* al clientului, precum şi încadrarea într-o suită de valori funcţionale, structurale sau estetice, în special faţă de condiţia anterioară de locuire (în bloc, casă insalubră etc.);

– *cuantificarea anticipată a durabilităţii arhitecturale* care se referă mai puţin la structura de rezistenţă, dar mai mult la utilitate, completând-o cu alternative de transformabilitate sau, cel puţin, convertibilitate;

– *cuantificarea eficienţei în exploatare* reprezintă o trăsătură extrem de importantă a arhitecturii contemporane care se exprimă prin rentabilitate finală în dauna economiilor aparente de moment şi poate deveni un mesaj pentru evoluţia viitoare a clădirii, prin diminuarea contradicţiilor dintre uzuri (fizice şi morale).

După obţinerea noilor informaţii, înţelegerii şi reflectării asupra celor percepute, este posibil să apară unele schimbări în preferinţele beneficiarilor sau în conţinutul proiectului, schimbări care pot duce la unele îmbunătăţiri calitative ale produselor arhitecturale.

Scanned with CamScanner

Capitolul 6

FACTORI DE INFLUENȚARE A DECIZIEI BENEFICIARILOR PENTRU CONSTRUIRE

Sunt trei factori care pot influența beneficiarii de produse arhitecturale să ia decizii favorabile de achiziționare a acestora: factori personali, sociali și auxiliari.

6.1. Factorii personali de decizie

La originea comportamentului pragmatic de achiziționare a unor produse arhitecturale stau o serie de factori personali care se referă la motivațiile de cumpărare, intențiile de contractare, preferințele pentru un anumit produs, satisfacția dată de un produs etc.

Motivațiile de cumpărare sunt de ordin utilitar și afectiv. *Motivațiile de ordin utilitar* se leagă, înainte de toate, de nevoia de produs. Numai că produsul de care ne ocupăm are un caracter special în sensul că el se procură rar, este de lungă utilizare, este scump, ceea ce face să i se dea o importanță pecuniară capitală, în special atunci când cumpărătorul este o persoană particulară sau o familie. Nevoia de produs arhitectural pune în balanță situația economico-financiară a beneficiarului, accesibilitatea prețului pentru proiectare și construcție, pe de o parte și crearea de confort potrivit standardului ocupanților acelor spații, temperamentului și profesiei utilizatorilor, pe de altă parte, care devin condiții pentru edificarea unor clădiri de locuit sau din alt program.

Aceste condiții sunt însoțite de *motivații afective* dintre care se pot remarca următoarele sentimente[7]:

– *dorința* de a avea o locuință proprie sau un loc de muncă sigur sau propriu;

– *satisfacție și suficiență*, calități fără de care nu se poate vorbi de un spațiu de muncă sau de locuit confortabil și adaptat;

Scanned with CamScanner

– *atașament* ce conferă obiectului arhitectural o valoare spirituală superioară, iar pe beneficiari îi leagă decisiv de loc și obiect;

– *aspirația către creativitate* a utilizatorilor în spațiile care le-au fost proiectate este rezultatul dorinței de personalizare a spațiului propriu; ca urmare proiectanții trebuie să ofere acestora posibilitatea de a se implica în crearea propriei ambianțe prin: participare la proiectare, furnizând informații și înțelegând anticipat funcționarea clădirii; conceperea mobilării și decorării locuinței sau a altei dotări; posibilitatea de reorganizare a spațiului prin manevrarea cu forțe proprii a elementelor de compartimentare etc.

– *exprimarea originii* este un sentiment foarte prezent în rândul beneficiarilor de proiecte de locuințe. Sentimentul originii, care atât la noi, cât și în alte țări se confundă cu tradiția rurală, se manifestă, de regulă, printr-un decorativism de geneză rurală, introdus în locuințe sau apartamente relativ moderne: stâlpi și pazii modelate cu motive decorative specifice anumitor regiuni, vase și veselă tradițională, țesături artizanale etc. care nu fac decât să transforme anumite locuințe în colecții de obiecte artizanale, dar nicidecum în arhitectură sau decorațiuni de factură tradițională românească. Pentru ca tradiția să fie introdusă în arhitectura contemporană este nevoie ca esența arhitecturii tradiționale - spațiul, spațiul intermediar, formele spațiale și volumetrice, scara arhitecturală - să fi fost prelucrate în spirit contemporan, dar nu prin realizarea unor imitații de decorații nespecifice nici materialelor contemporane, nici spiritului contemporan.

Intenția de contractare a unei comenzi este o continuare a motivației privind nevoia de produs. Investigațiile asupra intențiilor de achiziționare a unor produse arhitecturale se vor desfășura la două nivele:

– a unui proiect pentru un obiect ce se va construi;

– a unui obiect deja construit.

La nivelul intențiilor de proiectare se vor face investigații asupra *utilizatorilor* sau a *beneficiarilor neidentificați*. În primul caz cercetările se vor efectua pentru toate condițiile ce pot fi cunoscute, adică cele fizice legate de teren și cadrul ambiental, cât și asupra viitorilor utilizatori care nu trebuie să fie prea discreți cu informațiile despre calitățile, eventualele defecte sau dorințe ale grupului familial ce va folosi viitoarea locuință, dacă aceasta se proiectează. Pentru al doilea caz, investigațiile se realizează pentru obținerea unor date medii de necesitate.

Pentru achiziționarea obiectului deja construit, proiectanții sau intermediarii oferă informații cât mai complete despre capacitate și funcționalitate care au fost proiectate ca și când *beneficiarii erau neidentificați*, clădirea fiind corect proiectată după toate regulile arhitecturii. În

Scanned with CamScanner

acest caz asemenea clădiri, denumite şi tipizate sau seriate, trebuie asimilate de către beneficiari din punctul de vedere al capacității şi al funcționalității, caracteristici specifice necesității şi mai puțin dorinței.

Preferința este definită ca o compatibilitate afectivă față de un produs sau serviciu şi se manifestă ca o capacitate a beneficiarului de a *alege*, pe considerente de necesitate şi adeziune, un produs, un serviciu sau o serie de produse, comparându-le.

Afectivitatea clienților serviciilor de proiectare se va manifesta față de un anumit colectiv de proiectanți, față de un produs arhitectural sau doar imaginea acestuia.

Serviciul de proiectare vizat va fi preferat altuia pentru:

– calitatea proiectelor (corectitudine, finalitate etc.) şi respectarea termenelor de elaborare;[8]

– competența şi renumele unor personalități, ce activează în colectivul de proiectanți, pentru contribuția lor la promovarea unor concepții ce duc la ieftinirea produsului final, la funcționalitatea şi estetica acceptate de beneficiari;

– prețurile avantajoase, practicate pentru proiectare sau pentru construcția finală;

– oferirea unor servicii suplimentare (alegerea sau furnizarea de materiale, urmărirea executării construcțiilor, urmărirea postlivrării etc.);

– îndeplinirea cerințelor beneficiarilor privind calitatea funcțiunii solicitate etc.

Produsele acestor servicii care sunt, în primul rând, proiectele de arhitectură, vor fi preferate altora asemănătoare dacă vor fi corecte din punct de vedere funcțional, structural şi economic, vor putea fi folosite imediat în totalitate sau etapizat, dar şi în perspectivă, fără intervenții majore.[9]

Imaginea ocupă un important loc în preferințele beneficiarilor când contractează un proiect sau un obiect arhitectural. Imaginea este un model figurativ rezultat atât din percepție vizuală, cât şi din acțiunile intelectului. Modul de abordare al imaginii este diferit când o percepe beneficiarul, față de cum şi-o definește proiectantul. Primul recepționează imaginile limitative, detaliile unui spațiu sau obiect arhitectural, cel de-al doilea creează imaginea artistică ce va rezulta atât din relațiile spațiale şi volumetrice proiectate, greu sesizabile în realitate, cât şi din imaginile detaliate pe care le percepe privitorul.

Când vorbim de *imagine în arhitectură* ne referim la un complex de imagini:

– *imaginea cadrului* în care îşi desfăşoară activitatea serviciul de proiectare;

– *imagini reluate*, reamintite, prezervate;

Scanned with CamScanner

– *imaginile prezentate* în proiecte;
– *imaginile obiectelor de arhitectură ce au fost edificate* după proiect;
– *imagini de inspirație din cadrul ambiental* sau din documentare;
– *imaginile ambientale* create prin implantarea obiectelor arhitecturale în mediul existent etc.

O imagine defavorabilă poate duce, uneori, chiar la refuzul achiziționării proiectului sau al produsului arhitectural, atitudine comparabilă cu rolul ambalajului în prezentarea produselor de consum, deşi acestea pot avea multe alte calități; alteori, *imaginea asigură chiar succesul de piață*, în ciuda deficiențelor existente în rezolvările de esență.

În arhitectura oraşelor se utilizează imaginea obiectelor de arhitectură pentru recunoaştere, particularizare sau ca repere urbane.

Recunoaşterea este necesară pentru diferențierea clădirilor cu programe diferite care contribuie în acest mod la animarea oraşelor, la caracterizarea spațiilor urbane (piețe, piațete, străzi etc.), la structurarea oraşelor (zone de muncă, zone culturale, zone de locuit etc.), la precizarea originilor şi destinațiilor unor trasee de trafic.

Particularizarea este specifică edificiilor cu funcții asemănătoare şi se realizează prin imagini inedite, dar prelucrate de fantezia proiectanților. Arhitectura clădirilor poate fi şi identică, precum cea a proiectelor tip sau seriate, dar poate fi diferențiată, totuşi, chiar şi prin ambianța înconjurătoare, amplasament, orientare, vegetație, culoare.

Reperele urbane reprezintă o imagine volumetrică, de regulă, emergentă ce marchează fie puncte importante din structura oraşelor, fie clădiri de valoare urbană sau regională, fie sediile financiare, economice, mediatice, ale unor organizații cu forță decizională.

Satisfacția este o stare emoțională produsă de atingerea unui scop. Scopurile sunt diferite când vine vorba de beneficiari sau proiectanți, cu specificația că aceştia urmăresc satisfacerea dorințelor beneficiarilor legate de obiectul ce vor să-l construiască.

Conceptul de satisfacție al beneficiarului față de arhitectura ce i se edifică se obține atunci când necesitățile şi dorințele lui sunt îndeplinite, mai întâi prin proiectare, apoi în edificare şi, cea mai importantă etapă, în utilizarea clădirii. În această etapă de folosire îndelungată a construcției se constată comportarea obiectului respectiv la diferite influențe, putându-se cuantifica satisfacțiile sau insatisfacțiile utilizatorilor.

Influențele amintite sunt cele provenite din comportarea clădirii la:
– vitregiile naturii;
– evoluția metabolică a familiei;

Scanned with CamScanner

– satisfacerea temperamentului şi culturii beneficiarilor;

– adaptarea funcţională la evoluţia tehnologiilor şi echipamentelor etc.

Conceptul de satisfacere al utilizatorilor, urmărit de proiectanţi, poate fi total sau complet *îndeplinit doar pentru etapa în care s-a proiectat*, dar va trebui să răspundă, totuşi, la două probleme de cuantificare:

– tendinţa umană de perfecţionare continuă a produselor proiectate atât funcţional, cât şi estetic, ele fiind în permanenţă depăşite datorită evoluţiilor sociale şi tehnice, iar arhitectura interioară va trebui să se poată adapta acestor năzuinţe;

– corelarea între satisfacţie şi dorinţă: se împlinesc dorinţele, cresc şi satisfacţiile.

Numai că această cuantificare evaluată după edificare şi într-o perioadă îndelungată, nu foloseşte prea mult îmbunătăţirii calităţii arhitecturii beneficiarului căruia i s-a construit deja clădirea, ci, pe baza ei, proiectantul capătă experienţă, de care va beneficia un alt utilizator, ceea ce echivalează, de fapt, cu creşterea competenţei, poate chiar şi a momentelor de inspiraţie a întregului colectiv de proiectanţi. *Cu cât timpul de câştigare a experienţei profesionale va fi mai scurt, cu atât mai repede va evolua competenţa colectivului.* În practicarea profesiei de arhitect acest timp este, însă, destul de îndelungat.

6.2. Factorii sociali decizionali

Atitudinea beneficiarilor de produse arhitecturale în luarea deciziilor pentru comandarea sau achiziţionarea acestora este dependentă, în mare măsură, de factorii sociali, poate mai mult decât de cei personali. În cadrul acestora se pot distinge factori de facilitare şi factori de influenţare a acestor decizii.

Factorii de înlesnire a luării unei hotărâri de a construi o locuinţă, de pildă, se referă la *condiţiile socio-politice şi legislative* existente care să stimuleze acţiunile de edificare. Familiile sunt cele care solicită locuinţe şi cantitatea de spaţii de locuit pentru un anumit număr de membri ai acesteia, în funcţie şi de fondurile de care beneficiază. Diversitatea compartimentării este sugerată de componenţa pe vârste, sexe, preocupări şi structura psihosocială a membrilor familiei. Calitatea compoziţională a spaţiilor de locuit este susţinută însă de structura culturală şi intelectuală a componenţilor familiei fără cunoaşterea cărora arhitecţii proiectanţi nu-şi pot particulariza sensibilitatea în conceperea spaţialităţii sau configuralităţii.

Scanned with CamScanner

Deasupra dorinței familiilor de a avea o locuință sau a altor beneficiari de a construi clădiri pentru diverse programe de arhitectură stau *legile și reglementările politice, sociale și urbanistice* care facilitează acțiunile premergătoare proiectării și a procesului de elaborare al proiectelor sau al edificării construcțiilor.

În afară de sistemul legislativ social, asupra comportamentului beneficiarilor acționează și alte trăsături ale societății, care își pot pune amprenta asupra caracterului colectiv al acestora și de care arhitecții vor ține seama în conceperea proiectelor, precum:

Tradiția de locuire și de hrănire a populației este unul din factorii esențiali de configuralitate a proiectelor pentru populația autohtonă. În unele zone ale lumii tradiția de locuire și concepțiile religioase sunt în legătură cu supraviețuirea în condiții geoclimatice neprielnice de care se leagă atât adăpostirea și odihna, cât și alimentația[10]. Cultura, știința și alte componente ale civilizației contemporane vor completa tradițiile sau le vor corecta și interpreta și prin aportul arhitecților, care, prin clădirile pe care le concep, vor putea influența conduita beneficiarilor atât în familie, cât și în societate.

Structura culturală a clientului sau proiectantului poate genera idei culturale pentru proiectarea arhitecturii, modele raționale și valori obiectuale create de oameni având ca scop tocmai influențarea, prin spațiul, volumul și simbolul arhitectural, a comportamentului uman, fiind reflectate în modul și stilul de viață, în comportamentul social, obiceiuri etc. dacă vor fi transferate în cadrul construit, conceput prin colaborarea dintre proiectanți și beneficiari.

Factorii de influențare au mai multe surse de acționare asupra beneficiarilor. Printre acestea sunt: influența obiceiurilor, a tehnologiei, influența modei și publicității, precum și influența pregătirii intelectuale și profesionale.

Influența obiceiurilor generează:

– *modul de locuire* - introvertit sau extravertit care poate fi o caracteristică generală a unei comunități sau doar individualizată;

– *modul de hrănire* - din surse proprii, aprovizionare din magazine, semipreparare, frugal etc. toate formele având repercusiuni asupra mărimii și poziției locului de gătit, a locului de luat masa, a componenței și mărimii anexelor etc. ceea ce caracterizează locuințele rurale, urbane, periurbane, apartamentele, locuințele sociale, vilele etc.;

– *modul de mobilare și decorare* cu care s-au obișnuit unii beneficiari, nu se potrivește întotdeauna cu noile locuințe care, în apartamente cu spații minimale, necesită regândirea mobilării: așezarea mesei în mijlocul camerei de zi fragmentează spațiul minimal; obiectele artizanale iconice, textile și obiecte, folosite din abundență contrazic imaginea apartamentelor contemporane de bloc etc.

Scanned with CamScanner

Influența tehnologiei contemporane face ca obiceiurile moștenite să sufere, în etapa actuală, transformări datorită răspândirii în masă a tehnologiei de ușurare a muncii în gospodărie, de întreținere a igienei, de hrănire.

Tehnologia creează forme tehnologice care rezolvă, nu numai anumite funcțiuni sau relații, dar devin chiar semne ale anumitor programe:

– complexul mașina de gătit, masa, spălătorul este semnul oricărei bucătării contemporane minimale;

– magazinele cu autoservire au invariabila baterie de case de marcaj, rafturi, vitrine și alt mobilier specific comerțului contemporan;

– ghișeele caracterizează spațiile de relații cu publicul;

– tejghelele sunt specifice magazinelor etc.

Tehnologiile, în special cele din locuințe, nu contrazic obiceiurile, dimpotrivă, le completează cu forme și dimensiuni ergonomice, cu forme estetice industrializate.

Tehnologiile care urmează se pare că vor revoluționa arhitectura viitoare: comenzile de mărfuri prin telefonie și internet, alegerea și cumpărarea mărfurilor prin televiziune, studiul diferitelor științe prin urmărirea prelegerilor prezentate la televiziune, operațiuni cu cartele magnetice etc. vor face să dispară cu timpul și ghișeele, și tejghelele poate chiar magazinele și multe alte servicii a căror funcțiuni vor fi suplinite de un complex informațional computerizat; nu ne putem imagina însă, care vor fi repercusiunile sociale, ecologice, biologice etc. sau, dacă le intuim, să le găsim și alternative sau rezolvări spațiale și artistice inedite. Va dispărea contactul între cumpărător și vânzător, dintre cumpărător și marfă, dintre cumpărători etc.? Vor dispărea magazinele, băncile, atelierele, fabricile, expozițiile, muzeele, teatrele etc.? Vor rămâne locuințele, poate cluburile, vor apare depozite uriașe, poate clădiri multifuncționale cu ateliere și depozite, restaurante ...

Influența modei și publicității este importantă în luarea deciziilor de proiectare. Publicitatea oferă informații, dar, firesc, numai pentru avantaje, urmând ca posibilii clienți să descopere, uneori tardiv, defectele și să-și adapteze necesitățile. Publicitatea poate sugera sau chiar impune, uneori, *moda care nu are întotdeauna caracter practic, fiind în permanență schimbătoare, demonstrându-și în scurt timp inutilitatea sau depășirea*. Și în arhitectură există modă: a unor materiale, curente artistice, a unor creatori etc., dar ea durează ceva mai mult decât moda în cazul produselor consumabile: ani sau zeci de ani. Pentru beneficiarul care își construiește o clădire, aceasta va urma moda acelor ani atât pentru arhitectura exterioară, cât și pentru amenajările din interior. Datorită uzurii lente a materialelor, estetica unei perioade se va suprapune cu altă tendință ce va apare între timp, ceea ce va crea orașelor structuri estetice istorice, îmbogățindu-i imaginea.

Scanned with CamScanner

De aceea dorința unor clienți ai proiectanților de a li se proiecta într-un anumit stil deja apus nu poate duce decât la kitsch-uri, chiar dacă proiectanții sunt nevoiți să știe să proiecteze în acel stil. Aceeași observație se poate face pentru „mobilierul stil" căruia i se face publicitate pentru imaginea sa, reluată după mobilierul depășit deja de peste o sută de ani, dar ca simbol al prosperității și bunului gust (de atunci!), fără să se precizeze dezavantajele unui asemenea mobilier pentru spațiile caracteristice arhitecturii contempoane (depozitar de praf, necesită spații vaste și întreținere permanentă etc.).

Influența pregătirii culturale și intelectuale ajută la individualizarea ambianțelor de locuire sau muncă proiectate de arhitecți sau amenajate de utilizatori, prin:

– *amenajarea ambianțelor* potrivite temperamentelor, pregătirii culturale și profesionale, dar nu a modei sau influenței diferiților sfătuitori de ocazie;

– *adaptarea obiceiurilor* la modernitate privind atât locuirea, cât și spațialitatea, culoarea, decorul etc.;

– *combinarea informațiilor* culturale personale cu cele dirijate de mass-media, ceea ce înseamnă că informarea și pregătirea culturală se vor putea realiza atât prin televiziune sau Internet, cât și prin studiul individual al literaturii, în biblioteci personale sau publice, al artei în colecții sau succedanee, al spectacolelor teatrale înregistrate pe casete video etc. Or, asemenea necesități duc la amenajarea și dotarea cu mobilier adecvat, într-un anumit mod al locuinței, cere spații publice specializate și facilități pentru vizionarea spectacolelor, deplasări la monumente artistice etc. Televiziunea poate sintetiza, prin filmele sale, istoria unor arte sau a spectacolelor, utilizând chiar unghiuri de vedere imposibil de perceput la nivelul ochiului, chiar dacă sunt luate după inspirația operatorului, dar ceea ce lipsește din autenticitatea informației culturale este scara obiectului, raportul dintre mărimea operei de artă plastică și privitor;

– *valorificarea relațiilor interpersonale*, în dauna mass-media prin modul de creare al ambianței interioare prin mobilare, lumină, vegetație, agrement interior, hobby, bricolaj etc., elemente spațiale care să limiteze subordonarea față de televizor care, în momentul de față, se prezintă ca un centru principal de interes al unei locuințe. Acțiunea televiziunii poate crea un comportament mai puțin activ, ceea ce face ca doar interesele culturale personale limitate să integreze televiziunea într-o ambianță dinamică, diversificată, precum oricare din spațiile semnalate.

Factorii de influențare amintiți nu se exclud și nici nu sunt acțiuni negative, dimpotrivă, îmbogățesc limbajul arhitecturii contemporane, doar că trebuie găsit un *echilibru între diferite rațiuni tehnologice și preferințele individuale, între influențele modei, a obiceiurilor, tradiției și a tehnologiei moderne, eficiente, știut fiind faptul că tehnologia și materialele au stat întotdeauna la baza creației artelor plastice și arhitecturii.*

Scanned with CamScanner

6.3. Factorii auxiliari

În afara factorilor personali şi sociali care pot influenţa conduita, în etapa actuală, comportamentul unor beneficiari trebuie adaptat cerinţelor contemporane de locuire şi muncă, iar pentru aceasta, vor putea fi ajutaţi de competenţa profesională de arhitectură pentru înţelegerea şi acceptarea unor parametri de proiectare privind constrângerile, economicitatea, rentabilitatea etc. Concepţiile despre locuire moştenite, unele dorite în continuare, vor suferi adaptări inerente la modernitate care are în vedere parametrii enumeraţi mai sus. Arta arhitectului contemporan va fi mai complexă şi va implica ştiinţe tehnice şi umaniste, toate putând fi incluse cu subtilitate, de probitatea profesională a proiectanţilor, în lucrările lor actuale.

Competenţa de specialitate - în proiectarea de arhitectură contemporană, oferă ajutorul de specialitate beneficiarilor, care este atât din domeniul arhitecturii, cât şi al colaboratorilor din alte domenii conexe, dar fără de care arhitectul contemporan nu-şi poate manifesta pe deplin aptitudinile:

– *competenţa profesională*, tehnică, artistică, psihologică în domeniul arhitectural, se adresează beneficiarilor prin explicarea variatelor posibilităţi de concepere a temei abordate şi orientarea spre cea mai indicată din punctul de vedere al proiectării, iar prin intervenţiile clientului, legate de dorinţele sale, se pot completa, amplifica, simplifica sau chiar abandona diferitele variante în discuţie;

– *competenţa economică* necesară comparării variantelor de proiect, relativ asemănătoare conceptual, pentru înţelegerea relaţiei dintre investiţia iniţială şi rezultatele ce vor apărea în exploatare;

– *competenţa juridică* se referă la problemele de relaţii între terţe persoane şi diferite organisme administrative pentru reglementarea şi legiferarea edificării;

– *competenţa financiară* care priveşte utilizarea fondurilor pentru edificare.

Înlesnirea percepţiei şi anticipaţiei poate fi de ajutor pentru beneficiari, mai ales pentru cei care cumpără proiecte de apartamente, locuinţe seriate sau alte dotări elaborate fără consultarea utilizatorilor. Înlesnirile sunt făcute, de regulă, în arhitectură, cu mijloace grafice cât mai veridice. În ultima vreme, computerele ajută ca, pe baza concepţiei de arhitectură prestabilite deja, să ofere infinite variante de percepţie vizuală simultană sau în succesiune a spaţiului interior sau al volumelor exterioare proiectate, văzute sub diferite unghiuri şi de la diferite înălţimi.

Alte modalităţi de percepere sunt oferite de machete, care pot fi cu volumetrie fixă sau demontabilă în vederea înţelegerii spaţiului interior.

Scanned with CamScanner

Capitolul 7

Protecție reciprocă

Ca în cazul oricărui consumator de produse, beneficiarii proiectelor sau obiectelor de arhitectură trebuie protejați. Protecția consumatorilor, beneficiarii produselor arhitecturale fiind tot consumatori, dar de produse de mare durabilitate, este un concept care se referă la păstrarea drepturilor utilizatorilor asupra obiectelor edificate pentru ei și garantarea calității și siguranței în exploatare a acestora. Drepturile beneficiarilor nu sunt și asupra conținutului proiectelor, ca primă fază a produselor finale, sau acestea sunt limitate. Proiectul aparține, din punct de vedere conceptual, proiectanților de specialitate, fiind *un instrument de lucru și de dialog succesiv între proiectantul de arhitectură și beneficiar, apoi între proiectantul de arhitectură și proiectanții de specialitate, între aceștia din urmă, între proiectanți și organismele de avizare al proiectului, iar în final între proiectanți și constructori.* Beneficiarul proiectului, cel care l-a comandat, nu poate să-i schimbe parametrii tehnici, funcționali și estetici, care fac parte din concepția unitară de rezistență structurală a construcției și din drepturile de autor ale arhitecților, știut fiind faptul că *proiectul este prima parte pe baza căreia se realizează o posibilă operă de artă, care poate fi și o clădire.*

Beneficiarii produselor arhitecturale sunt protejați de către societate, față de eventuala incorectitudine a proiectanților, dar apare și necesitatea de protejare a proiectanților.

7.1. Protecția beneficiarilor de proiecte de către societate

Protecția beneficiarilor este începută chiar de către proiectanți, fiind continuată apoi de organismele specializate ale statului, ale administrației locale, organizațiilor civice, mass-media etc., toate fiind interesate să se respecte legile și diversele reglementări menite să protejeze construcțiile și, implicit, pe utilizatorii acestora. Este urmărită respectarea legilor și normelor de protecție:

– a construcțiilor la propria greutate și la cea funcțională, la calamități etc.;

– a proiectelor de către constructori;

Scanned with CamScanner

– a normelor de exploatare a clădirilor de către utilizatori. Statul urmăreşte asigurarea protecţiei utilizatorilor clădirilor prin proiectare şi construcţie contra declanşării incendiilor, pentru evacuarea în siguranţă a ocupanţilor clădirilor în caz de incendiu sau a evenimentelor periculoase, rezistenţa clădirilor la cutremure şi la alte calamităţi naturale neprevăzute, protecţia faţă de atacurile aeriene, inclusiv a celor atomice etc. În plus, normativele stabilesc modul de concepere, dimensionare, montare sau execuţie a diferitelor detalii de arhitectură care să-i ferească de pericole pe oameni, în timpul activităţii pe care o desfăşoară în acea clădire, cum ar fi: înălţimile de parapete, distanţele dintre baluştri, modul de fixare al acestora, înclinarea şi distribuţia rampelor de scară, gabaritele antropometrice ale diferitelor piese de mobilier sau utilaje, distanţele şi formele ergonomice necesare unor activităţi eficiente şi economice, fixarea antiseismică a finisajelor etc.

Protecţia este urmărită de către persoane ce se ocupă de controlul aplicării legilor şi reglementărilor, prioritar pentru protecţia fizică a persoanelor din interiorul clădirilor, dar şi a celor care trec pe lângă ea.

7.2. Asigurarea că intenţiile proiectanţilor sunt corecte

Este un alt aspect important al protecţiei beneficiarilor. Ne referim, de pildă, la faptul că proiectanţii pot să supraevalueze parametrii calitativi ai produsului pe care l-au elaborat. În această observaţie poate fi inclusă chiar situaţia în care, pentru obţinerea comenzii de proiectare, unii proiectanţi exagerează reprezentările prin grafică sau alte mijloace, urmând să ascundă ceea ce va apărea cu siguranţă atunci când obiectul va fi edificat.

Unii proiectanţi se poate să nu ofere informaţii suficiente asupra proiectului de arhitectură sau de alte specialităţi. De multe ori, din diferite motive beneficiarul nu cunoaşte produsul şi modul său de folosire deoarece proiectul sau construcţia nu i-au fost prezentate cu suficientă claritate şi detaliere. De această dată nu este cazul beneficiarilor cunoscuţi, cărora li se prezintă periodic etapele proiectării. Situaţii mai delicate apar în cazul beneficiarilor necunoscuţi cărora li se prezintă obiecte deja construite sau proiecte de vânzare, în special locuinţe, care au fost proiectate de arhitecţi potrivit regulilor de funcţionalitate şi a unor scenarii tipice de viaţă, fără ca utilizatorul să fie cunoscut.

În această situaţie arhitecţii impun fie un anumit mod de locuire prin rezolvarea funcţională, fără posibilitatea de intervenţie ulterioară, care altora nu li se potriveşte, fie că anumite organisme de stat sau ale altor asociaţii, care avizează proiectele şi oferă fondurile necesare

Scanned with CamScanner

construirii, decid anumite condiții care pot duce la o oarecare degradare a funcțiunii, finisajelor etc. şi pot afecta, de asemenea, negativ viitorii beneficiari necunoscuți.

Publicitatea poate exagera cu bună ştiință atât calitatea produsului arhitectural, cât şi evaluarea prețului de construcție sau chiar valoarea profesională a proiectanților sau constructorilor. Se face publicitate, de cele mai multe ori, numai unor aspecte fizice aparente ale arhitecturii obiectului (mărime, volum), fără să se precizeze şi părțile negative. De pildă, se oferă pentru vânzare o serie de clădiri sau apartamente, dar nu este precizat clar din ce materiale sunt realizate, dacă sunt însorite, dacă sunt termoizolate şi cu ce materiale (unele fiind cancerigene), în ce grad sunt rezistente la foc şi seismicitate, cât rezistă la degradare, dacă sunt ecologice etc.

De asemenea unii proiectanți ridică nejustificat prețul proiectării atunci când nu au concurență, ceea ce se poate întâmpla în unele localități unde există doar o unitate de proiectare.

7.3. Protecția proiectanților

Se face pentru ca imaginea acestora, a firmei respective să nu sufere din cauza relelor intenții ale unor beneficiari; aceştia nu aplică proiectul aşa cum a fost proiectat, ci folosesc alte mijloace de construcție superficiale, ieftine, periculos de improvizate, fără să-l anunțe pe proiectant.

Asemenea situații se întâlnesc frecvent când nu există legi care să-l protejeze pe proiectant sau care să-l oblige pe beneficiar să aplice proiectul întocmai; cele mai dese cauze sunt însă acelea în care echipele de control nu verifică etapele de bază ale construcției.

O altă situație, în care proiectantul poate deveni culpabil fără voia lui, este aceea în care produsul arhitectural final se foloseşte în alt scop decât cel inițial. De pildă, o clădire proiectată ca locuință este utilizată la sfârşit ca spațiu pentru birouri sau centru cultural; sau o clădire de birouri este utilizată ca depozit etc. În ambele exemple situația este ilegală din singurul motiv că noua variantă de utilizare poate fi subcalculată ceea ce face ca structura de rezistență a clădirii să fie subevaluată, deci necorespunzătoare.

Se constată uneori că datorită informațiilor incorecte sau insuficiente oferite de beneficiar, din diverse motive, produsul final - fie proiect, fie chiar obiect - nu va corespunde în totalitate necesității. Acest lucru apare când beneficiarului nu-i este clară tema de la început, când este incapabil să ofere o temă sau date de temă sau schimbă pe parcursul execuției conținutul acesteia.

Scanned with CamScanner

În astfel de situații proiectantul trebuie să se protejeze, utilizând documente de atenționare de care beneficiarul trebuie să ia cunoștință.

Proiectanții trebuie protejați și față de o altă situație întâlnită frecvent: unii beneficiari nu au vedere în spațiu, ceea ce nu este de condamnat, acceptând proiectul care li se prezintă, dar fără să-l înțeleagă și fără să încerce să se lămurească, urmând să constate ceea ce nu le convine abia când construcția este ridicată și când încep s-o înțeleagă. Este o situație bizară, dar pe care, de regulă, proiectanții încearcă să o remedieze pe șantier.

7.4. Modul de protecție al beneficiarilor de produse arhitecturale

Protecția poate fi oferită prin livrarea unor proiecte care *să răspundă standardelor* interne și internaționale de calitate. Proiectele tuturor fazelor de elaborare trebuie să fie complete, corespunzătoare diferitelor etape de studiu. Ceea ce este foarte important este ca arhitectul coordonator să aibă competența de prezentare și expunere concomitentă, coordonată și clară, atât a proiectului de arhitectură, cât și al celor de specialitate sau documentația economică, astfel încât să poată corela între ele datele tehnice specifice tuturor proiectelor de specialitate legate de proiect.

Proiectele trebuie să cuprindă *planuri cu variante de mobilare sau utilizare a spațiului*. Cu cât vor fi mai multe variante de mobilare ale aceluiași spațiu, cu atât meritul arhitectului va fi mai mare, iar proiectul va fi mai valoros.

Un alt mod de protecție este și *informarea beneficiarului* cu privire la folosirea proiectului de arhitectură, ceea ce înseamnă să educăm, într-un fel, beneficiarul, prin familiarizarea lui cu limbajul arhitectural și concepțiile de arhitectură, proiectanții învățându-i, pur și simplu, pe beneficiari să le înțeleagă și să le aplice pe parcursul evoluției funcțiunii în cazul unor locuințe sau a altor programe. Nu este un pericol pentru profesioniști că beneficiarii vor învăța de la ei atâta arhitectură încât să le submineze profesarea ei; dimpotrivă, beneficiarii informați ar fi de mare ajutor pentru acceptarea conceptelor de arhitectură încă din faza de proiect.

Nivelul cultural, intelectual și științific al consumatorului arhitecturii pe care o propunem, poate deveni și un mod de a-și asigura protecția prin înțelegerea proiectelor ce-i sunt destinate

Scanned with CamScanner

sau oferite încă din fazele incipiente de elaborare şi prin faptul că are capacitatea intelectuală de a înțelege proiectul şi a cere eventualele remedieri pe baza propriilor preferințe sau acceptând concepția arhitectului.

Intenția arhitectului ar trebui să fie, încă din timpul proiectării, aceea de a deveni *partenerul beneficiarului* în conceperea locuinței acestuia, cunoscându-i componența familială, temperamentele membrilor acesteia, calitățile şi înclinațiile intelectuale sau artistice ale persoanelor implicate, atunci când sunt proiectate locuințe pentru beneficiari identificați.

Cu cât informațiile proiectantului despre temă, oferite de beneficiar, vor fi mai reduse, cu atât proiectul riscă să aibă mai multe erori şi o cotație mai slabă pe piața de proiecte sau în viziunea utilizatorului.

Beneficiarii produselor arhitecturale pot fi protejați şi prin *mesajele promoționale* care trebuie să fie clare, corecte, sincere, pentru a nu induce în eroare viitorul amator de produse arhitecturale.

În afara problemelor de arhitectură prevăzute în proiect, beneficiarul trebuie informat şi asupra structurii de rezistență a clădirii, a greutăților pe care le va putea suporta clădirea în timpul utilizării, dacă ea va fi folosită cu funcția din proiect sau în cazul schimbării destinației.

Scanned with CamScanner

Partea a III-a

Marketing pentru arhitectură

În definirea uzuală marketingul reprezintă o concepție economică, destul de nouă[1], prin care întreprinderile sau firmele care efectuează unele servicii sau produc produse de consum sunt orientate și adaptate pentru obținerea veniturilor maxime, prin satisfacerea integrală și promptă a cerințelor cumpărătorilor pieței interne[2]. Marketingul pentru proiectarea de arhitectură, care este și ea un serviciu, are unele diferențe de abordare față de produsele consumabile, pe care le vom semnala.

Scanned with CamScanner

Capitolul 8

Marketingul în proiectare

Firmele de proiectare se manifestă prin marketing pe piața construcțiilor în felul următor:

– **caută comenzi**, deci atrag beneficiari pentru a-şi oferi serviciile producând o marfă - proiectul - care este plătită; profesia de arhitect se poate implica în producerea şi a altor produse arhitecturale (construcția de clădiri, materiale de construcție şi finisaj, design, finisaje etc.). *Una din deosebirile dintre serviciile uzuale şi proiectarea clădirilor este aceea că, în timp ce în primul caz, consumatorii ar putea fi aceiaşi pentru acelaşi serviciu, în proiectarea de arhitectură clienții sunt de fiecare dată alții, solicitând proiectarea altor programe de arhitectură sau variațiuni pe aceeaşi temă;*

– **proiectează** arhitectura diferitelor construcții permanente sau provizorii, transportabile sau fixe, unicate sau seriate, de dimensiuni mari sau relativ mici, în ansambluri sau izolat, cu mai multe sau mai puține constrângeri, ceea ce *impune utilizarea unor metode de marketing inovate pentru fiecare caz în parte* pentru obținerea comenzilor, a prezentării ofertelor, a acțiunilor promoționale etc.;

– **colaborează** cu alte servicii de proiectare specializate sau firme de construcții pe bază de parteneriat care au nevoie şi de proiectanți de arhitectură şi se pot susține reciproc pe piața construcțiilor de clădiri.

8.1. Fondul conceptului

Esența conceptului de marketing pentru proiectarea de arhitectură, dar şi pentru edificarea concepției din proiect constă şi în următoarele:

– se dă atenție nu numai necesităților şi dorințelor beneficiarilor, dar şi ***dezvoltării conştiinței producătorilor de proiecte de arhitectură***, care să prezinte beneficiarilor atât avantajele şi aspectele formale ale proiectului, cât şi eventualele dezavantaje şi aspectele de esență ale viitoarei clădiri, pentru ca împreună cu beneficiarul, să poată preveni unele erori încă din faza de proiectare;

Scanned with CamScanner

– se urmăreşte realizarea unei ***concordanţe dintre prosperitatea societăţii şi natura personalităţii utilizatorilor***, astfel încât aportul arhitecţilor să fie consistent şi pentru beneficiari cunoscuţi, şi pentru cei necunoscuţi, care vor putea fi identificaţi dintr-o masă de utilizatori prin sondaje secvenţiale;

– se urmăreşte, de asemenea, conceperea clădirii nu doar ca funcţiune utilă, ci şi ca un ***spaţiu agrementat, cu semnificaţii profunde pentru utilizatori***, fie că este locuinţă, magazin etc., fie că este industrie.

Munca arhitecţilor se materializează prioritar în proiectul de arhitectură şi reprezintă un serviciu plătit făcut investitorilor în vederea edificării unor clădiri. În consecinţă, atragerea acestora spre diferite firme de proiectare sau proiectanţi independenţi trebuie să urmeze conceptele contemporane de marketing, care se pot aplica atât produselor consumabile, cât şi celor de utilizare îndelungată. Cu atât mai mult este nevoie de marketing pentru arhitectură, cu cât se înmulţesc serviciile de proiectare, iar investitorii, beneficiarii sau utilizatorii vor avea pretenţii sporite de a li se proiecta clădiri potrivite necesităţilor şi dorinţelor lor.

Conceptul contemporan de marketing este de a se produce în funcţie de dorinţa cumpărătorului şi nu pentru convingerea acestuia să cumpere ceea ce se produce. Pentru acceptarea serviciului de proiectare investitorii trebuie să se convingă singuri că firma de proiectare la care apelează le este necesară şi că poate să proiecteze clădiri potrivite necesităţilor şi dorinţelor lor, iar nu să accepte numai ce poate proiecta firma respectivă, cum ar fi proiectele-tip, seriate sau cele fără destinatari, stocate în memoria calculatorului.

Metoda esenţială de marketing contemporan are la bază:

– *cunoaşterea nevoilor şi dorinţelor consumatorilor*;

– *cunoaşterea comportamentului consumatorilor*;

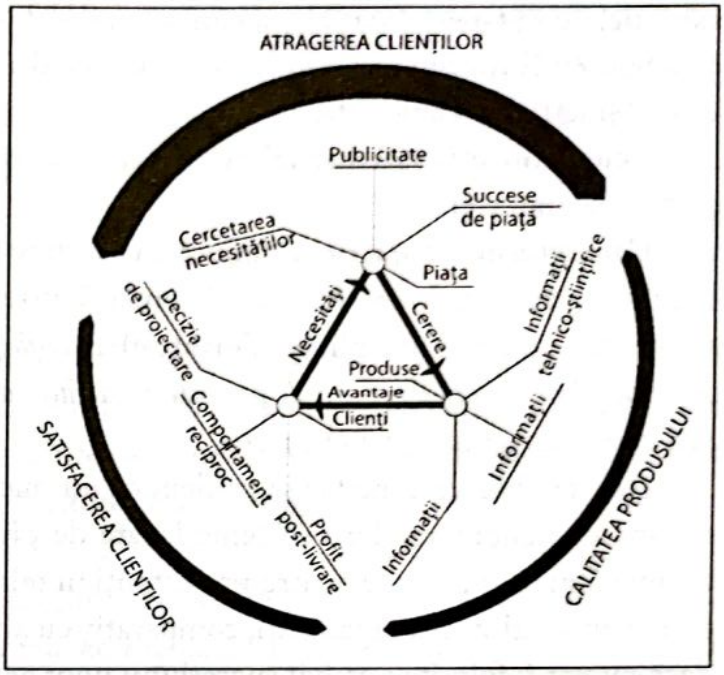
– *dezvoltarea unor sisteme noi şi eficiente de evaluare a comportamentului consumatorilor.*

8.2. Metodele uzuale de marketing utilizabile în proiectarea arhitecturii

Deşi metodele de marketing pentru arhitectură au meritul de a ajuta satisfacerea necesităţilor şi dorinţelor investitorilor şi utilizatorilor, totuşi problemele pentru care acţionează fac parte din domenii cu largi implicaţii psihosociale şi materiale care au mari variaţii şi apariţii aritmice la nivel social[3].

Scanned with CamScanner

Dificultățile relative în aplicarea marketingului pentru produsele arhitecturale rezultă din multitudinea de probleme care trebuie să se rezolve prin marketing, precum: depistarea clienților și a cererilor de produse arhitecturale, generarea de noi piețe sau clienți, a beneficiilor și succesului etc. și care trebuie sintetizate, comparate, selectate și adaptate la variațiile de necesități sociale și individuale din domeniul arhitecturii și construcțiilor și la ritmul neprecizat de derulare al acestora. De asemenea, proiectanții trebuie să se adapteze rapid la aparițiile întâmplătoare ale clienților și deci, ale comenzilor, la condițiile fizice de amplasamente și caracterele diversificate ale utilizatorilor, la domenii neabordate încă, ce se doresc să fie, de fiecare dată, corecte funcțional și originale din punct de vedere al creației.



Schema 2 – *Factorii implicați în marketingul pentru arhitectură*

Metodele, posibil să fie utilizate pentru îmbunătățirea calității proiectelor, vizează ordonarea activităților de proiectare a arhitecturii. Metoda de apreciere va depinde de câți utilizatori va avea clădirea respectivă: dacă va fi folosită de o familie este suficientă *interogarea directă sau observația*, în schimb pentru apartamentele în blocuri sau în cazul unui magazin este necesară o *anchetă* prin care să se stabilească o scară valorică a nivelului satisfacției. Deși nu sunt încă științific fundamentate și consacrate, ele se pot utiliza de către fiecare arhitect și aplicate potrivit propriilor aptitudini. Aceste metode pot fi:

– **observarea** situației fizice a mediului și a posibilităților materiale și comportamentale ale utilizatorilor;

– **interogarea** beneficiarilor pentru destăinuirea unor informații legate de caracteristicile psihofiziologice, culturale, afective etc. ale acestora;

– **cuantificarea preferințelor** prin simplă ordonare, clasificare sau comparare a variantelor, preferința fiind pentru un produs dintr-o serie de produse ce se compară între ele;

– **convingerea**, prin metode psihologice, a investitorilor și utilizatorilor pentru alegerea unei anumite variante propusă de arhitect; pe *investitor* îl va interesa prețul rezonabil de proiectare și

Scanned with CamScanner

execuție, rapiditatea execuției, precum și modul de comportare rentabilă al clădirii în exploatare; pe *utilizator* îl vor interesa rezolvările funcționale, ambianța existențială și vizuală, întreținerea ușoară și ieftină, estetica etc.;

– **cuantificarea satisfacției** care, în cazul arhitecților, se va efectua după executarea clădirii și în exploatarea ei.

Conceptul de satisfacție se definește ca o stare emoțională produsă de atingerea unui scop și se caracterizează prin existența unei corelații între satisfacție și dorință (cresc dorințele, cresc și satisfacțiile, dacă se îndeplinesc dorințele). *Satisfacția se obține atunci când dorința unui beneficiar este îndeplinită, dar tendința de perfecționare face ca precedentul produs să devină necorespunzător, deci apare nevoia unei noi satisfacții.*

Aceste observații ne fac să credem că un marketing organizat poate ajuta la depistarea și ordonarea nenumăratelor probleme legate de proiectarea de arhitectură, ceea ce creează un avantaj foarte important pentru proiectanți în relație cu clienții, realizând o oarecare bancă de date pentru arhitecții organizați, comparativ cu alți proiectanți a căror informații se pot pierde, dacă nu vor fi folosite potrivit succesiunii unor acțiuni.

Marketingul organizat de o asociație ar putea acționa în favoarea arhitecților afiliați prin:

– atragerea și preluarea comenzilor și recomandarea proiectanților;

– organizarea promoționalității proiectelor și serviciilor de proiectare;

– organizarea concursurilor de creație arhitecturală și pentru clasificări ale arhitecților, licitații etc.;

– clasificarea proiectanților sau serviciilor în funcție de specializare, experiență, capacitate de proiectare etc.;

– protecția proiectanților etc.

Avantajele pe care le creează utilizarea metodelor de marketing folosesc mai mult proiectanților pentru structurarea caracteristicilor diversității de situații, decât utilizatorilor, care vor profita de ele indirect, prin calitatea, originalitatea și precizia destinației proiectului.

8.3. Vectorii de marketing

Spațiul construit este unul geometric, fizic și funcțional care, aparent, ar trebui să aibă aceeași durată de existență, ca și cea a structurii sale de rezistență, dacă el n-ar cuprinde spațiul

Scanned with CamScanner

arhitectural generat de o activitate umană care, de regulă, are un ciclu biologic sau social de existență, de unde rezultă și contradicțiile amintite dintre uzura fizică și cea morală a cădirilor.

Din punctul de vedere al marketingului, serviciile de proiectare se oferă să elaboreze produse arhitecturale formate din trei componente:

– produse fizice;
– produse de marketing;
– vectori de marketing.

Amploarea serviciilor, ca și a produselor de arhitectură se încadrează în ***produsele fizice*** destinate unei potențiale activități. Profunzimea serviciilor detaliază produsele arhitecturale principale. Fiecare activitate de bază are mai multe variante destinate mai multor segmente de utilizatori sau nișe de piață. Variantele devin ***produse de marketing***, deoarece se adresează unor consumatori identificați sau potențiali, produse care vor avea un ciclu de viață propriu.

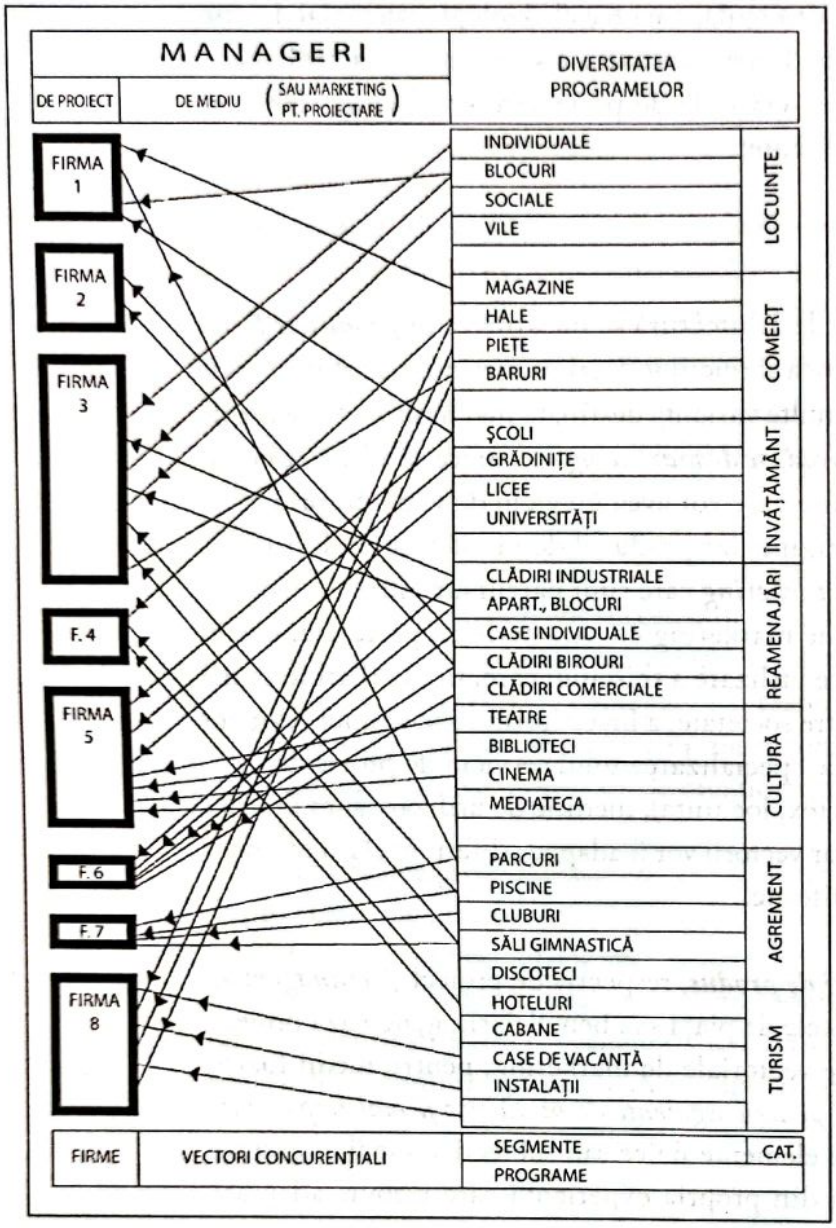
Produsul fizic reprezintă, de regulă, o origine, iar produsul de marketing, o destinație, cele două entități fiind legate prin ***vectori de marketing*** care sunt parcursuri între proiectanți și clienți și invers, pentru un anumit produs de marketing cu caracteristici precizate. Ciclul de viață al vectorilor este dat de intensitatea de utilizare a traseului care, în cazul arhitecturii este generat de solicitarea unui program de către societate, a investitorilor sau al unui segment de piață. Totodată, vectorul poate fi produs de specializarea unui serviciu de proiectare.

Deși produsul fizic este același la origine (ex. locuința), mediile de utilizare sunt diferite (de unde apare originalitatea fiecărei creații), iar vectorii vor fi adaptați diferit fiecărui segment sau mediu de piață, rezultatele fiind, și ele, diferite.

În serviciul de proiectare vor fi ***manageri de produs***, respectiv de proiect și ***manageri de mediu*** sau segment de piață. Întrucât segmentele de piață sau beneficiarii, generează proiectarea produselor arhitecturale, utilizând căile vectoriale de marketing, pentru medii foarte variate, *se presupune că managerii unor medii pentru segmente de piață vor fi mai importanți decât managerii de produs*, deoarece vor aduce elemente fizice sau subiective inedite, extrase de la beneficiari din ambianța existentă sau din propria experiență care trebuie adaptate produselor de bază.

În arhitectură, managerul de produs și cel de produs de marketing se pot confunda, întrucât cele mai importante date pentru proiectare le obține arhitectul, care va fi și managerul propriului produs, de la utilizatori sau segmentele de piață, urmând parcursul vectorial. Tot pe acest parcurs vor fi

Scanned with CamScanner



Schema 3 – *Acțiuni ale managerilor de proiect ori de mediu pentru crearea marketingului pentru arhitectură*

concentrate și forțele umane de proiectare, la un moment dat, pentru vectorul cu cea mai mare solicitare.

La rândul lor, produsele de marketing care sunt cazuri concrete pot avea subproduse între care se interpun alți vectori[4].

În schema alăturată se ia ca exemplu locuința care este un produs fizic, generic, vectorii vor fi de diferite intensități ce se îndreaptă spre locuințe sociale, rurale, reamenajări etc. Subprodusele lor vor fi generate de alți parametri arhitecturali - clădiri înalte sau joase, materialul din care vor fi construite, capacitatea etc.

În funcție de conjunctură, firmele de proiectare se pot concentra temporar pe un produs sau segmente de clienți, ceea ce nu înseamnă specializare, se pot orienta, în mod relativ echivalent, spre diferite segmente, respectiv produse sau pot face un produs fizic pentru mai multe segmente (clădiri seriate sau tipizate).

Orientarea clienților, în funcție de gradul de atractivitate al firmelor poate să nu fie nici ea echivalentă. Prin conjunctură sau valoare unele dintre acestea pot atrage mai mulți clienți, periclitând echivalența dintre firme *(Schema 3)*.

Scanned with CamScanner

Capitolul 9

Acțiuni de marketing pentru proiectarea arhitecturii

9.1. Acțiuni operaționale

Marketingul este util firmelor de proiectare și proiectanților individuali deoarece urmărește:

– ***depistarea clienților*** care pot fi cunoscuți și siguri sau necunoscuți (încă) și potențiali; clienții pot avea preferințe complexe fiind interesați de procedee clasice de proiectare și construcție sau de rezolvări arhitecturale novatoare: construcții noi, modernizate, permanente sau provizorii etc.;

– ***depistarea cererilor de produse arhitecturale*** - în întâmpinarea cărora se poate ieși cu proiecte promoționale;

– ***crearea strategiei și politicii firmelor de proiectare*** prin: orientarea acestora spre proiectarea obiectelor pentru care resursele lor umane sunt *specializate*; adaptarea firmei pentru proiectarea și onorarea *oricărui produs* sau comenzi; orientarea spre produse *noi*, *modernizări sau reamenajări; colaborări parteneriale* pentru continuarea proiectării cu construcția sau îmbunătățirea calității tehnice a acestora; proiectarea lucrărilor din oricare categorie de capacitate;

– ***depistarea sau generarea de noi piețe:***

- de beneficiari, care pot fi locali, regionali, naționali sau internaționali;
- contabile, care se referă la cifre de afaceri;
- de varietate a produselor (proiectare, execuție a clădirilor sau doar a finisajelor, de comercializare a unor materiale de finisaj, echipamente, mobilier etc.);
- de testări de produse, concepții de proiectare sau realizare a construcțiilor etc.;

– ***depistarea de către beneficiari a produselor sau serviciilor de proiectare*** care să producă eficiență pentru toți partenerii implicați în proiectare sau afectați de respectivele acțiuni (ingineri de toate specialitățile, desenatori, procesatori etc.);

– ***oferirea instrumentelor de succes pentru serviciile de proiectare*** (publicitatea, ofertarea, negocierea etc.);

Scanned with CamScanner

– ***realizarea unor produse arhitecturale convingătoare,*** concepute prin proiectare în vederea execuției și exploatării rentabile, ceea ce presupune o temeinică informare, documentare și inventivitate;

– ***adaptarea firmelor de proiectare*** la piața produselor arhitecturale prin cunoașterea concurenței (soluțiile tehnologice utilizate, termenele practicate, resursele umane de care dispun, capacitatea concepțională, felul programelor abordate, relațiile parteneriale etc.) și a calității produselor oferite;

– ***abordarea unei alte activități rentabile și profitabile de început*** pentru demararea și apoi consolidarea activităților de proiectare din punct de vedere financiar sau atunci când există „gol de producție".

9.2. Acțiuni de integrare

Acțiunile de marketing sunt multiple și diversificate, în care este implicată deseori intuiția și inspirația; de aceea trebuie să existe o coordonare atât între diversele acțiuni ale marketingului, în general, cât și între *acțiunile de marketing din afara proiectului*, care pot crea baza viitoarelor comenzi, și marketingul promovat de proiectanți pentru elaborarea calitativă a acestuia. Asemenea acțiuni se manifestă la nivelul:

– ***managerialului*** (strategii, politici, parteneriate, ale cererilor de oferte de proiectare etc.) pentru obținerea comenzilor de proiectare;

– ***informării*** care să asigure succesul proiectului (informații despre beneficiar, modul de abordare conceptuală a proiectării, adaptarea la varietatea de situații etc.).

Marketingul în economie este similar, din punct de vedere al abordării, cu creația în artă:

– pornește de la general la particular, de la concepție la detaliu;

– realizează relații între acțiunile de marketing, precum arhitectura creează relații între spații, cu mediul etc.;

– integrează diversele științe, precum arhitectura și arta se integrează cu diverse științe tehnice și umaniste;

– sintetizează multitudinea de probleme legate de om și, deci, de consumator și înlesnesc integrarea socială, ca și arhitectura;

Scanned with CamScanner

– orientează acțiunile spre scopul urmărit, așa cum și arhitectura selectează și orientează, prin acțiunile de marketing specific, diferite informații spre ceea ce îi trebuie proiectantului pentru a crea o operă după dorința beneficiarilor.

Pentru aceasta trebuie să-l cunoască pe utilizator, să știe ce poate face societatea pentru el, ce poate face proiectantul pentru utilizator și societate și să realizeze ceea ce este specific spiritului său, să intervină în relațiile cu clientul în funcție de starea psihică sau de spiritul în care se află acesta.

9.3. Acțiuni de continuitate

Marketingul poate acționa în toate etapele de proiectare sau realizare a obiectelor, ca bază de creație a produselor arhitecturale.

Desfășurarea succesivă a etapelor de proiectare este ilustrată în Tabelul nr. 1:

Tabelul nr. 1

Desfășurarea succesivă a etapelor de proiectare

	Etapă	Scop (activități profesionale)	Finalizare (acțiuni de marketing)
Proiectarea arhitecturii	Pregătirea	- depistarea clienților	- piața de construcții
		- obținerea informațiilor	- despre și de la client – documentare
		- activitate economică și de marketing	- comenzi ferme – negociere - contractare – comenzi posibile – evaluare convenabilă – acțiuni promoționale
	Elaborarea	- activitatea de creație și tehnică de proiectare	- studiul fenomenului arhitectural localizat – îndeplinirea dorințelor – promptitudine în abordare
	Postlivrarea proiectului (firma de construcții în colaborare cu cea de proiectare)	- urmărirea edificării	
		- urmărirea comportamentului clădirii în exploatare	
		- asigurarea garanțiilor (după caz)	
		- asigurarea service-ului sau întreținerii (după caz)	

Scanned with CamScanner

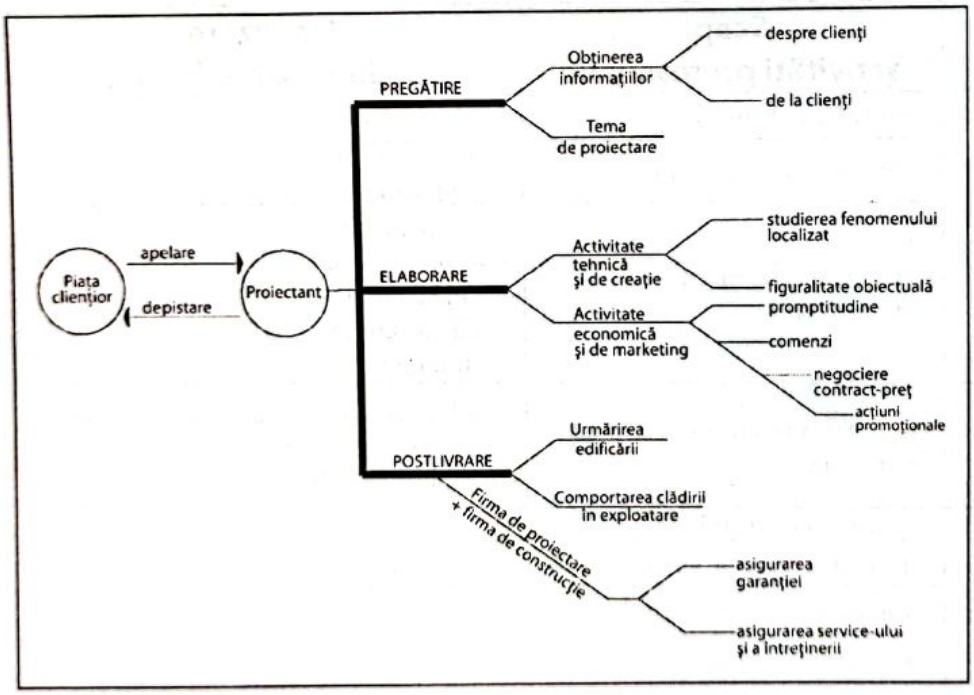
După cum se observă primele două etape sunt compuse din activități profesionale și acțiuni de marketing care se reiau și se reînnoiesc odată cu începerea unui nou proiect, marketingul fiind utilizat continuu urmărind succesivitatea fazelor de edificare.

În *etapa de pregătire a proiectării*, obținerea informațiilor și documentarea sunt activități profesionale, în schimb, depistarea, atragerea și convingerea clienților, prin diferite acțiuni caracteristice, fac parte din acțiunile de marketing.

Etapa de elaborare a proiectului, deși pare a fi în totalitate dedicată activităților profesionale, totuși cuprinde și acțiuni promoționale.

Ultima etapă include activități de urmărire a execuției clădirii după proiect, iar după terminarea acesteia proiectantul angrenat în economia de piață este dator să urmărească și comportarea clădirii în folosire ca o condiție de marketing pentru îmbunătățirea activității viitoare, deci câștigarea experienței proprii și a încrederii utilizatorilor în vederea obținerii recomandărilor favorabile.

Scopul final al activității oricărui arhitect este de a vedea materializat proiectul de arhitectură într-o clădire care să funcționeze, să reziste și să fie la fel de frumoasă în realitate, așa cum și-a imaginat-o în timpul proiectării. Ca urmare, pentru activitatea viitoare a arhitecților, contează foarte mult ca aceștia să constate satisfacțiile sau insatisfacțiile provocate de funcționarea clădirii



Schema 4 – *Ilustrarea succesivității celor trei etape ale actului de proiectare.*

Scanned with CamScanner

pentru utilizatorii ei, rezonanța prețului de proiectare și edificare în calitatea construcției și în întreținerea ei. Toate constatările pot servi ca experiență personală, îmbunătățind proiectele în derulare sau pe cele viitoare.

Succesivitatea și continuitatea acțiunilor de marketing în proiectarea de arhitectură poate fi reprezentată într-o schemă a procesului de relații dintre pregătirea, elaborarea sau postlivrarea proiectului de arhitectură, în care clientul reprezintă motivația principală de promovare a diferitelor acțiuni de marketing *(Schema 4)*.

9.4. Acțiuni de temporalitate și localizare

Orice produs va fi util și asimilabil dacă va apare la *timpul potrivit*, ca idee și posibilități de *materializare*, și la *locul potrivit*, pentru funcționare. Și în cazul produselor arhitecturale problema timpului și a locului este deosebit de importantă: ele se realizează în timp relativ îndelungat atât ca proiectare, cât și ca edificare datorită complexității funcțiunilor arhitecturale și urbanistice, a relațiilor ce urmează a fi structurate - urbanistice, ambientale, spațiale, interpersonale etc.

Pentru a utiliza marketingul la estimarea valorii *timpului și locului* pentru edificarea clădirilor este nevoie de o sintetizare a complexității domeniului arhitectural și din punctul de vedere al celor doi parametri.

Timpul în marketingul pentru arhitectură se poate subîmpărți în:
- *Timp adecvat* (convenabil):
  - utilizării anumitor programe de arhitectură;
  - elaborării proiectelor;
  - edificării clădirilor.
- *Timp de exprimare* (manifestare):
  - conceptual;
  - funcțional;
  - stilistic.
- *Timp de funcționare:*
  - de evaluare;
  - de uzură.

Scanned with CamScanner

Timpul adecvat (convenabil) programelor de arhitectură trebuie apreciat ca fiind cel ce este potrivit proiectării anumitor construcții. Condițiile sociale, politice, economice, financiare şi materiale ale societății se reflectă cel mai evident în starea materială a populației şi a nivelului de edificare. Criza de locuințe sociale necesită proiectarea şi construcția unor asemenea programe, dacă statul are forța financiară necesară. Alteori a fost nevoie de case de vacanță sau va fi nevoie, pentru cei cu stare materială prosperă, de locuințe de lux, apartamente de servici etc. Pentru ca un anumit segment al populației să se îmbogățească, prin micul comerț, a fost nevoie de chioşcuri şi tarabe care, la un moment dat, erau expresia comerțului stradal, fază urmată de reamenajarea micilor magazine, închirieri de sedii, construirea de sedii noi. *Stadiile economice trebuie depistate sau chiar constatate, sugerându-se, şi de către proiectanți, programele adecvate timpului respectiv: programe sociale, unicat sau rare, construcții diversificate, sisteme de reconvertire a funcțiunilor etc., dar şi programe şi propuneri pentru vremurile ce vor veni.*

Ideile şi procedeele de elaborare mai rapidă a proiectelor de arhitectură, precum şi contribuția proiectării la scurtarea timpului de execuție a construcțiilor sunt aspecte care pot fi un atu al proiectantului în competiția pentru obținerea comenzilor. Aceste idei se pot referi la:

– ***scurtarea timpului de redactare*** al proiectelor folosind mijloace moderne de calculare şi desenare. Timpul de elaborare este format dintr-un timp de concepție şi timp pentru munca de rutină (redactare, aprobări, calculare etc.); timpul de concepție ocupă circa 20% din timpul afectat proiectării, restul de 80% poate fi scurtat prin redactare computerizată, folosirea unor detalii propuse de furnizorii de materiale de finisaj, utilizarea detaliilor de catalog etc. Computerizarea în arhitectură poate fi utilă şi când se folosesc proiecte pentru clădiri din module seriate care pot fi deja programate, urmând a fi multiplicate şi adaptate la teren ca funcțiune sau structură.

– ***reducerea timpului de edificare*** al construcțiilor se poate face tot prin intermediul proiectării care propune sistemele constructive potrivite locului: prefabricatele grele sau uşoare, dar care să nu necesite transporturi costisitoare; structuri glisante; tehnologii avansate de montare; utilizarea materialelor de construcție locale cu sisteme constructive adecvate pentru zonele izolate sau rurale etc.

Timpul de exprimare (manifestare) a arhitecturii trebuie corelat cu perioada pentru care se concep proiectele. Funcțiunile specifice modului de trai, sistemelor politico-sociale, tehnologiilor epocilor trecute au fost deja abandonate ca nemaiavând motivație de funcțio-

Scanned with CamScanner

nare şi utilizare. Au apărut alte funcţiuni, iar cele viitoare vor trebui să fie adaptate ritmului accelerat de dezvoltare socială şi al preocupărilor; probabil că multe din **viitoarele clădiri vor trebui să fie astfel concepute încât să nu fie proiectate pentru o anumită funcţiune, ci acel spaţiu să poată fi compartimentat, pentru funcţiuni neprecizate şi oricând**. Deja există condiţii conceptuale, tehnice şi tehnologice pentru rezolvarea acestui deziderat. Marketingul ar avea în această propunere pentru proiectarea de arhitectură, un argument de atragere a clientelei, deoarece concepţia, în acest caz, reduce timpul de execuţie şi prelungeşte timpul de funcţionare.

Timpul de funcţionare este cel care dă valoare arhitecturii obiectuale, când se apreciază *timpul de evaluare şi timpul de uzură*. Timpul de evaluare ne permite să constatăm dacă randamentul clădirii în exploatare este cel proiectat, raportat la costul de edificare. De asemenea, se pot anticipa ştiinţific contradicţiile dintre uzura fizică şi uzura morală a edificiilor, ce pot genera idei constructive şi concepţii funcţionale novatoare pentru atenuarea problemelor legate de contradicţiile ivite.

Locul pentru care se concepe şi apoi se edifică arhitectura unui obiect este unic. *Arhitectura autentică este nerepetabilă*. Chiar dacă, să presupunem, că volumele, faţadele, compartimentările, finisajele vor fi identice, efectele mediului apropiat asupra arhitecturii nu se vor asemui, deoarece nici structura solului nu este aceeaşi, nici orientarea către soare, nici vegetaţia şi nici influenţele radiaţiilor cosmotelurice nu sunt aceleaşi, ceea ce face ca arhitectura să fie originală în permanenţă, deoarece ea trăieşte prin *„jocul savant, corect şi magnific al volumelor reunite sub lumină"* (Le Corbusier). *Arhitectura nu este nici transportabilă,* ca alte arte; fotografiile, machetele, filmele şi planurile, sunt doar informaţii despre o anumită arhitectură, căci aşa cum scriam mai sus, o clădire nu are valoare estetică doar prin reprezentările geometrice din proiectul de arhitectură pe care i le-a imprimat arhitectul, ci şi prin mediul în care este implantată, prin ambianţa ce se creează din relaţiile construcţiei cu lumina naturală, razele solare, peisajul, cadrul construit, calităţi ce se pot constata doar în locul în care s-a edificat.

În această situaţie, calităţile arhitecturii, *edificată pentru un anumit loc*, vor constitui un argument important, poate hotărâtor, în exercitarea marketingului pentru achiziţionarea lucrării şi chiar în obţinerea de beneficii, comenzile vor fi mai motivate dacă proiectanţii vor demonstra, în timp, că au abilitatea de a rezolva problemele semnalate.

Scanned with CamScanner

9.5. Acțiuni de accesibilitate și confort

Scopul marketingului pentru proiectarea de arhitectură nu este doar acela de a face cunoscut un colectiv de proiectare, de a satisface cerințele consumatorilor prin crearea unor proiecte pentru bunuri de folosință îndelungată, ci și de a găsi modalitățile cele mai bune de a face atelierele de proiectare accesibile, iar prin aceasta, confortabile pentru populația orașului. Totodată, confortul promovat prin marketing, se referă și la cadrul pe care îl oferă serviciul de proiectare pentru perceperea și asimilarea informațiilor despre produsele sale, având ca scop evident sporirea beneficiilor prin atragerea clienților și a comenzilor.

***Amplasamentul** serviciilor de proiectare* poate fi datorat și acțiunilor de marketing care pot sugera (prin metoda investigării) cele mai convenabile amplasamente pentru sediile atelierelor de proiectare, având ca scop apropierea lor de client. Apropierea de client prin amplasament sau accesibilitate a firmelor de proiectare, mijlocii ca valoare, trebuie să fie un scop de atins în cadrul concurențial, întrucât, în special în orașele mai mari, pot fi mai multe colective de proiectanți, cu resurse umane și materiale neechivalente, caz în care cele „puternice" vor putea câștiga sediile cele mai accesibile, dacă nu cumva valoarea unor colective de proiectanți nu va fi mai atractivă.

În legătură cu *relația firmelor de proiectare cu clienții* există două alternative: firmele să se apropie de clientelă sau beneficiarii să caute firmele. Ambele variante sunt de luat în seamă pentru că, în primul caz, se implică firmele neconsacrate încă, formate din proiectanți cu mai puțină experiență profesională, ce realizează orice fel de lucrări nepretențioase de arhitectură, în schimb pot fi extrem de active; în al doilea caz, pot fi implicate firmele deja cunoscute datorită experienței profesionale și prin lucrările realizate, prin personalitățile competente în domeniu ce formează colectivul și care pot fi căutate de viitorii beneficiari.

Se ține seama, de asemenea, de particularitatea clientelei arhitecților, aceea că ea *este nerepetabilă*, pentru că cei care apelează la serviciul de proiectare al arhitecturii o fac rar, dar numărul clienților diferiți se dorește să fie mare. Această clientelă apelează la respectivele colective de arhitecți, de regulă, prin *recomandări*, metoda fiind consacrată și cea mai răspândită, decurgând din influențarea reciprocă (de foști clienți ai respectivului colectiv, de cunoștințe, relații etc.).

Categoriile de clienți sunt destul de diversificate. Într-o ***primă categorie*** îi vom include pe clienții *programelor uzuale* de arhitectură care solicită proiectarea unor locuințe, amenajări interioare, peisagere, design industrial etc. Cea ***de-a doua categorie*** se bazează pe investitorii în *obiective mai speciale*, ceea ce presupune existența unor servicii de proiectare specializate sau

Scanned with CamScanner

cu forță puternică de proiectare a unor lucrări de interes regional sau național. Se știe că există de mai demult instituții de proiectare pentru clădiri industriale, pentru design industrial etc., majoritatea aparținând unor departamente și ministere cu forță financiară capabilă să întrețină asemenea colective și apoi să materializeze proiectele chiar cu constructori proprii.

Prezența, confortabilă pentru clienți, a firmelor de proiectare în cadrul orașului va genera și o anumită *educație* a populației care va lua cunoștință cu modul de lucru al arhitecților, cu preocupările și atribuțiile lor în cadrul orașului, cu lucrările lor care pot fi analizate prin comparație, va înțelege în ce constă valoarea și care sunt tendințele arhitecturii contemporane, precum și rolul arhitecților în estetizarea și ordonarea cu profesionalism a mediului urban, ca și a spațiului interior. Cu alte cuvinte, trebuie să câștigăm încrederea populației în arhitecți.

Firmele vor avea de câștigat dacă ***sediile*** amplasate convenabil vor fi completate cu *spații pentru etalarea produselor*, fără a fi afectată discreția profesională: vitrine, săli de expunere a proiectelor și machetelor, prezentarea unor diapozitive sau filme, pe care să le comenteze, dând informații utile, iar proiectanți competenți și chiar cu un oarecare simț comercial, diplomatic și avocățesc să prezinte proiectele pentru ofertare; iar dacă se întâmplă ca unii dintre ei să aibă și un oarecare farmec personal, câștigul s-ar mări substanțial prin obținerea comenzilor.

Amplasamentul sediilor pentru unele firme, în special al celor consacrate, poate fi oriunde în oraș, cu condiția respectării a două reguli importante: să fie *ușor accesibile* cu mijloace de transport sau, cel puțin, *lesne de găsit*; apoi să-și facă *simțită prezența* la târguri, expoziții, în publicitate, conferințe, simpozioane, panourile șantierelor etc.

9.6. Acțiuni de ambientare al propriului sediu

Ambianța este o altă fațetă a confortului oferit de firmele de proiectare clienților lor, pentru a-i ajuta la luarea deciziilor de a accepta oferta de proiectare, alegerea sau cumpărarea unor obiecte de arhitectură. Modul de prezentare al produselor arhitecturale poate fi conceput ca un mijloc de stimulare a deciziei de achiziționare a mărfurilor, fie că acestea sunt proiecte de arhitectură, fie că sunt obiecte realizate după proiecte de arhitectură sau chiar obiecte concepute și realizate de aceiași arhitecți, utilizând mijloace psihologice care să-l determine pe client să se convingă de superioritatea proiectului, serviciului sau obiectului oferit, iar acesta să ia decizia de achiziționare mai rapid și cu încredere, decât ar fi făcut cu altă firmă.

Scanned with CamScanner

Ambianța, care se concepe în acest caz, va avea în vedere crearea unor spații de expunere atrăgătoare și relaxante pentru contemplare și comparare, pentru luarea unor decizii favorabile înțelegerii și achiziționării proiectelor. Claritatea expunerii vizuale și orale, precum și prezentarea convingătoare, în situații de folosință, prin etalare și referire comparatistă, folosind atât lumina naturală, cât și pe cea artificială vor deveni stimuli importanți de percepție pentru client. Proiectanții trebuie să pună în valoare proiectele până la detaliul spațial și de finisaj, ceea ce îi interesează cel mai mult pe cumpărători.

Dacă firma dispune de un spațiu adecvat de expunere și dacă acesta este gândit să fie flexibil, el poate fi amenajat într-o ambianță caracteristică temei proiectului după metoda *merchandising*[5], se pot prezenta diapozitive sau înregistrări video de amenajare, se pot prezenta mostre de materiale de finisaj recomandate, se explică modul de punere în operă și întreținere, astfel încât posibilul client să fie convins de valoarea proiectului, iar în final să se decidă pentru colaborare cu firma care se prezintă.

Scanned with CamScanner

Capitolul 10

Funcțiile marketingului pentru produsele arhitecturale

Marketingul își structurează funcțiile potrivit interesului producătorilor în relație cu consumatorii:

– producătorii de mărfuri de consum cu durată scurtă de folosire caută să atragă cumpărătorii, cu sau fără intermediari;

– producătorii de clădiri, deci un produs de folosință îndelungată, atrag investitori care doresc mai întâi un proiect fie pentru a se convinge dacă investiția ce urmează să o facă este fezabilă, fie pentru edificare. De fapt **clienții nu doresc proiectul de arhitectură de dragul proiectului, ci doresc o construcție care se realizează pe baza proiectului.** Deci **proiectul este o fază intermediară foarte importantă, decisivă, între concepție și realizare care oferă date funcționale, structurale, economice și estetice anticipate.**

Marketingul se adresează factorului uman individual sau grupat în segmente sociale pentru **cumpărarea produselor, apelarea la unele servicii uzuale sau la serviciile de proiectare.** Funcțiile marketingului nu sunt aceleași pentru toate activitățile productive. Ca urmare ele sunt tratate diversificat de diferiți autori pentru că și manifestările marketingului sunt diversificate în diferite domenii economice[6].

Această constatare este valabilă și pentru arhitectură, deoarece este un domeniu nou în care se face o încercare de aplicare a marketingului și nu sunt încă nici concluzii clare și definitive asupra clasificării funcțiilor marketingului pentru proiectare, deoarece:

– marketingul se adresează persoanelor sau grupurilor de persoane care solicită proiecte adaptate multitudinii de situații particulare;

– marketingul se referă la situații specifice locului, ceea ce explică marea varietate de rezolvări arhitecturale;

– marketingul nu poate fi exportat sau importat, deci nu poate fi aplicat aidoma în toate țările în special în domeniul proiectării arhitecturii, deoarece primele două cauze diferă chiar în interiorul aceluiaș perimetru geografic, dar principial pot fi definite.

Scanned with CamScanner

Deşi marketingul pentru arhitectură este în curs de cercetare şi structurare, dar, probabil, fără să poată fi definitivat vreodată, a fost scos totuşi în evidenţă faptul că transferul de proprietate, respectiv existenţa binomului vânzător şi cumpărător, sub diferite forme (producător-client, constructor-investitor, proiectant-utilizator sau beneficiar, proiectant-investitor etc.) este prezent în toate teoriile şi acceptat ca motivaţie principală a acţiunilor de marketing.

Adaptarea marketingului pentru arhitectură relevă că, pentru proiectare, „vânzătorii" sunt ofertanţii serviciilor de proiectare[7], iar „cumpărătorii" vor fi utilizatorii sau investitorii, afacerea derulându-se într-un proces oarecum invers, solicitarea venind de la beneficiar către ofertant, fapt pentru care ofertantul trebuie să se facă remarcat pentru a fi ales ca proiectant.

Principalele funcţii ale marketingului pentru arhitectură sunt: **funcţiile declanşatoare** care pot acţiona însă, numai dacă vor fi şi alte funcţii ajutătoare, cum sunt **funcţiile de cercetare** şi **funcţiile de relaţii.**

10.1. Funcţia declanşatoare

Depistarea prin marketing a necesităţilor şi dorinţelor investitorilor pentru clădiri

Investitorii doresc, de regulă, urgentarea lucrărilor de construcţie, alături de obţinerea calităţii funcţionale şi estetice a acesteia, prin scurtarea termenelor de execuţie în favoarea intrării rapide în funcţiune a locuinţelor sau dotărilor cu scopul de a beneficia de ele sau să acopere mai repede cheltuielile de construcţie. Pentru aceasta este nevoie de unele măsuri pentru reducerea timpului de pregătire a lucrărilor, printre care se află şi proiectarea, prin:

Rapiditatea de decizie:

– ***la nivelul proiectantului*** pentru ideea conceptuală, convingerea beneficiarilor de calităţile proiectului, elaborarea proiectului etc.;

– ***la nivelul beneficiarului***, după acceptarea ofertei, se cere acceptarea ideii conceptuale, lansarea comenzii de proiectare, încheierea contractului prin consimţirea condiţiilor de proiectare, achitarea avansului şi aprobarea proiectului;

– ***la nivelul administraţiei locale***, prin obţinerea aprobărilor diferitelor departamente, de către proiectant, beneficiar, un intermediar sau chiar de către un serviciu al administraţiei specializat în astfel de activităţi;

Scanned with CamScanner

Scurtarea timpului de proiectare prin promovarea unor idei de construcție rapidă, redactare și calculare computerizată, elaborarea proiectului cu șantier deschis, proiectarea pe șantier sau a altor metode;

Etapizarea construcției pentru darea în funcțiune pe tronsoane, pe nivele, pe categorii de lucrări etc., dacă se dorește, este posibil și convenabil.

Toate aceste condiții derivă din modul în care, prin proiectare, se obține adeziunea beneficiarilor.

Procedee de convingere folosite de proiectanți pentru acceptarea proiectelor

Complexul asigurărilor de calitate ce se dau beneficiarilor prin proiectare este compus din:

– **argumente de convingere** a superiorității funcționale și ambientale a proiectelor de arhitectură care sunt: concepția de arhitectură, rezistența structurii constructive, tehnica și tehnologia de construcție, economicitatea, estetica etc.;

– **purtătorii elementelor de convingere**, formați din:

- *capacitatea arhitecților de a proiecta*, potrivit necesităților și dorințelor beneficiarilor, demonstrându-și, și în acest fel, probitatea profesională și personalitatea artistică;
- *abilitatea empatetică*, cum ar fi transferul temporar a personalității arhitectului în trăirea vieții afective a utilizatorului ca act de cunoaștere și comunicare interumană reflectate în concepția arhitecturală prin „imaginație dirijată" (S. Marcus);
- *relațiile parteneriale*, implicând și beneficiarii ca furnizori sinceri de date tematice sigure și consultanți participativi la proiectare;
- *elementele tehnice de realizare*, cum ar fi utilizarea materialelor generatoare de stil (de la cărămizi la cable și toroane din oțel inoxidabil), materiale de finisaj multifuncționale (sticla de toate calitățile), echipamente de calitate și performanțe, la prețuri stimulative etc.
- *concepțiile de exploatare a clădirilor* garantate de economia din exploatare, convertibilitatea și flexibilitatea funcțională, amplasarea în vad rentabil etc.

– **aprecierea prin anticipare** a rezultatelor proiectării, de către:

- *investitori*, privind rentabilitatea, utilitatea și profitabilitatea funcțiunilor proiectate;
- *utilizatori* care apreciază accesibilitatea, multi-funcționabilitatea, diversitatea, echipamentele, confortul clădirilor;

Scanned with CamScanner

• *constructori*, care, folosind eficient tehnologia ridicată, pot reduce timpul de execuție etc.;

– **susținerea convingătoare a proiectului**, de către proiectantul acestuia, prin comparații verbale, scrise și ilustrate, veridicitatea prezentărilor grafice, diversitatea variantelor posibile, utilizarea machetelor sau modelelor experimentale etc.

Reflectarea prosperității prin marketing în arhitectură

Satisfăcând necesitățile și dorințele populației, acțiunile de marketing îndeplinesc unul din principalele lor roluri, acela de a-și aduce contribuția la prosperitatea societății și a fiecărui om în parte, ceea ce înseamnă că metodele de marketing pot fi adaptate multiplelor situații reale.

Prosperitatea poate fi socială și individuală.

Prosperitatea socială este evidentă dacă statul are suficiente resurse de prosperitate, astfel încât să poată asigura facilități legislative, financiare și de câștiguri suplimentare pentru ca fiecare cetățean să poată obține și deține toate bunurile de care are nevoie. Structurile statului, băncile, diferite organizații ar putea ajuta, de pildă, la construirea locuințelor sau a altor dotări pe baza creditelor, al ratelor avantajoase, al industriei de materiale de construcții și tehnologiilor de construcție ridicate etc.

Prosperitatea individuală derivă din cea socială, iar în plus, unii cetățeni pot obține avuții suplimentare prin moștenire sau dobândire a unor valori, prin donații sau derularea unor afaceri avantajoase care pot fi generatoare ale prosperității pentru alte grupuri de oameni din domeniul afacerilor, al specialiștilor, muncitorilor etc., adică se creează un lanț de avantaje astfel încât se realizează o legătură directă între prosperitatea unei țări și cea a populației sale.

Arhitecții, ca și artiștii, au nevoie de oameni bogați, deoarece în acest fel vor obține comenzi pentru proiectarea oricărui program de arhitectură, pornind de la ideea că *oricine se îmbogățește poate investi, cel puțin în construirea propriei locuințe*, așa cum va dori să investească și în achiziționarea unor opere de artă plastică.

În unele țări, locuința este expresia prosperității, iar deținerea unui automobil, un lux. În realitate, ***deținerea unei locuințe ar trebui să fie un drept normal, precum automobilul o necesitate.*** De altfel, dacă analizăm câteva priorități contemporane spre care tinde o persoană sau

Scanned with CamScanner

o familie, vom constata că pentru fiecare categorie se implică şi arhitectura prin investitori şi constructori, concepând organizarea spaţială adecvată, aşa cum reiese din tabel:

Tabelul nr. 2

Organizarea spaţială adecvată generată de ordinea priorităţilor existenţiale

Prioritatea	Înlesniri existenţiale	Spaţii destinate
1	- hrana	- construcţii agricole, industriale, restaurante, magazine, depozite etc.
	- vestimentaţia	- fabrici, magazine
	- locuinţa	- clădiri de locuit confortabile
	- locul de muncă	- fabrici, ateliere, birouri etc.
2	- accesul la instruire şi educaţie	- grădiniţe, şcoli, licee, universităţi
	- accesul la informare	- biblioteci, mediateci, sisteme informaţionale etc.
3	- automobilul	- parcaje, garaje, magazine, servicii
	- modernizarea locului de muncă	- amenajări periodice pe considerente ştiinţifice, echipamente
4	- culturalizarea	- teatre, biblioteci etc.
	- agrementul	- cluburi, parcuri, construcţii turistice
	- educaţia fizică şi sport	- săli şi terenuri de sport
	- practicarea cultelor etc.	- lăcaşuri de cult

Pentru ca mulţumirea rezultată din prosperitate să fie completă, prin marketingul produselor arhitecturale se poate asigura selectarea produselor respective, pentru ca acestea să devină utile, plăcute şi rentabile, dar în acelaşi timp se asigură şi protecţia contra produselor proiectate sau edificate incorect, care nu vor fi potrivite cerinţelor societăţii sau beneficiarilor - investitori sau utilizatori.

Remarcarea proiectanţilor de arhitectură

Metodele de marketing utilizate pe piaţa produselor se pot aplica şi pentru atragerea clienţilor către anumite firme specializate în proiectarea arhitecturii. Pentru aceasta proiectanţii trebuie să se facă remarcaţi prin probitate profesională şi alte însuşiri suplimentare.

Scanned with CamScanner

Proiectanții de arhitectură se remarcă, înainte de toate, prin calitatea proiectelor pe care le elaborează, bazându-se pe calitățile profesionale și umane ale membrilor colectivului de proiectare, ca de altfel și prin promptitudinea cu care elaborează proiectele, variantele sau cel puțin schițele de idee pentru o mare diversitate de programe, în corelație cu constructorii de clădiri și de mobilier.

Pentru a fi cunoscuți ***proiectanții trebuie găsiți***, ceea ce înseamnă că locul lor de muncă trebuie să fie accesibil și remarcat.

Relațiile pe care le desfășoară proiectanții cu clienții sunt foarte importante, mai cu seamă că, pentru un demers costisitor, cum este o investiție în construcții, aceștia din urmă sunt curioși să obțină cât mai multe informații încă din timpul proiectării. Proiectanții vor fi mai apreciați dacă vor aborda cu seriozitate relațiile cu clientul prin respectarea acestuia ca persoană, a opiniilor lui, dar și a termenelor de livrare pentru fazele de proiectare, punctualitatea fiind un semn al seriozității. De asemenea, dialogul pe care îl poartă proiectantul cu beneficiarul completează consistența discursului cu informații și sfaturi privind funcționarea clădirii, a mobilării potrivite a acesteia, a finisării și întreținerii clădirii. Nu sunt de neglijat nici recomandările oferite de proiectanți pentru protecția utilizatorilor în timpul exploatării clădirii, făcându-li-se cunoscute modalitățile de utilizare igienică, de economisire a energiei etc., astfel încât, de la începerea proiectării până în final, ***beneficiarul va fi considerat un partener de proiectare.***

Proiectanții se fac cunoscuți și prin atitudinea față de construcțiile pe care le proiectează, dând soluții pentru scurtarea termenelor de execuție, ***urmărind derularea lucrărilor*** pe șantier pentru ca proiectul să fie respectat întocmai.

Elaborând proiecte originale, nerepetabile și potrivite dorinței beneficiarilor, dar și proiecte pentru construcții seriate pentru beneficiari necunoscuți, evaluând proiectarea la prețuri acceptabile, firmele de proiectare vor deveni **atractive**, impunându-se pe piața proiectării de arhitectură.

Pentru contactarea lesnicioasă și alegerea echitabilă a firmelor de proiectare sau a proiectanților independenți ar fi necesară *înregistrarea acestora la unele servicii ale primăriilor locale sau la agenții specializate în îndrumarea investitorilor și utilizatorilor către proiectanții de arhitectură*[8]. Mai mult, aceste instituții ar putea efectua și o **clasificare a firmelor și proiectanților de arhitectură** pe baza unor criterii riguroase cum ar fi: experiența în proiectare, capacitatea de a proiecta o gamă cât mai largă de obiecte de arhitectură sau design, specializarea în proiectarea unor anumite lucrări de arhitectură, resursele umane de care dispun, calitatea lucrărilor executate etc.

Scanned with CamScanner

Identificarea capacităţilor conceptuale ale firmelor de proiectare.

Aprecierea firmelor de proiectare se face după capacităţile pe care le etalează datorită cunoaşterii pieţei, cum ar fi capacitatea de proiectare diversificată, capacitatea de adaptare, capacitatea de ofertare etc.

Capacitatea de diversificare a posibilităţilor de proiectare porneşte de la serviciile minime pe care le poate asigura o firmă de proiectare şi continuă cu proiectarea complexă. Pentru oricare domeniu de proiectare se caută obţinerea comenzilor de elaborare a proiectelor pentru clădiri unicat sau seriate, de diverse anverguri.

Fondul serviciilor de proiectare poate face parte din următoarele domenii de bază:

– studii de urbanism;

– proiecte pentru amenajări interioare, peisagere, ambientale;

– proiecte pentru locuinţe, magazine, clădiri administrative, sedii de firme, clădiri culturale, clădiri de birouri, bănci etc.;

– prezentări de proiecte, confecţionarea machetelor etc.

Alături de studiile şi proiectele pentru domeniile de bază ale arhitecturii şi urbanismului, se mai pot efectua şi alte servicii complementare sau pentru activităţi înrudite:

– studii, proiecte, prototipuri sau chiar serii de obiecte de design;

– furnizare de materiale de finisaj şi implicarea în realizarea acestora;

– amenajări de expoziţii sau de acţiuni promoţionale;

– efectuarea amenajărilor interioare;

– redactări computerizate;

– amenajări conjuncturale (scenografie, design vestimentar, festivităţi etc.).

Strategiile viitoare ale activităţii firmelor de proiectare implică şi colaborarea cu alte firme ce au ca activitate domeniul construcţiilor:

– se poate colabora cu firme de construcţii pentru susţinere reciprocă, fie cu funcţionare independentă, fie că firmele de construcţii au grupe de proiectare;

– colaborarea dintre unele firme de furnizare a materialelor de finisaj şi firme de proiectare specializate în amenajări interioare;

– firmele de proiectare pot avea ca domeniu de activitate şi execuţia clădirilor;

– unele firme se pot ocupa efectiv de elaborarea proiectelor promoţionale, avansând idei ce ar putea beneficia de protecţie patrimonială;

Scanned with CamScanner

– se pot crea parteneriate cu firme de proiectare de specialitate (rezistență, instalații etc.) sau se pot crea firme complexe.

Capacitățile de adaptare a proiectelor de arhitectură trebuie să pornească de la ideea că arhitectura autentică este destinată covârșitor persoanelor cunoscute, deci trebuie depistate necesitățile și dorințele acestora.

Conceptul de adaptabilitate se referă la:

– adaptarea concepției de proiectare la posibilitățile materiale ale consumatorilor, cunoscuți sau necunoscuți;

– adaptarea concepției de proiectare la calitățile intelectuale și culturale ale beneficiarilor, în special al celor cunoscuți;

– adaptarea rezolvărilor funcționale, ambientale și estetice la dorințele consumatorului.

În conceptul contemporan de marketing al serviciilor se recomandă, pentru pătrunderea și menținerea pe piață, o *reevaluare continuă a modului de servire, iar uneori chiar renunțarea temporară la unele beneficii în vederea obținerii unor avantaje mari în perspectivă. Nu se dau rețete pentru marketing, ci se folosesc diferite metode de organizare pentru adaptare.*

Serviciile de proiectare a arhitecturii urmează această recomandare, chiar prin structura preocupărilor lor, când trebuie să se adapteze oricăror cerințe de proiectare, ca rezultat al profesiei de arhitect generalist, pregătit prin studii superioare.

Organizarea firmelor pe considerente de marketing trebuie să fie flexibilă, receptivă la schimbări, cu o structură transformabilă: ca număr de oameni; ca loc de lucru; ca obiect al proiectării; pentru servicii conjuncturale; privind relațiile cu clienții sau alte tipuri de relații.

Drept consecință este posibil să fie firme mici, dar operațiunile să se desfășoare la scară mare, datorită rețelei de alianțe și contacte, rezultate din relații.

Capacitatea de ofertare este în legătură cu forța competițională și se referă la faptul că o firmă are posibilitatea de a-și oferi serviciile, pentru a proiecta oricare sau doar anumite obiecte de arhitectură. *Oferta de proiectare*, spre deosebire de majoritatea ofertelor de vânzare a mărfurilor de consum, se prezintă în urma unei *cereri de ofertă* atunci când se apelează la o firmă nominalizată. Comenzile de ofertă sau de proiectare se fac pe grupe de modalități de adresare și vin din partea investitorilor prin:

– ***apelare directă*** la firmă, pe care o poate descoperi: din anunțurile din presă; prin recomandarea altor persoane care au beneficiat deja de serviciile firmei respective; prin relații

Scanned with CamScanner

personale; prin semnalarea inscripționată a sediului; din înregistrările și clasificările de la agențiile de constructori etc.

– ***invitarea nominalizată pentru licitație*** sau concurs de oferte, caz în care participanții vor putea fi remunerați pentru participare sau li se decontează costurile de elaborare a studiilor de ofertă. Ofertele pot fi confidențiale sau publice, când fiecare participant își susține oferta. Pentru invitare nominalizată este nevoie să existe, în cadrul primăriilor sau al agențiilor specializate, liste de ofertanți sau clasificări ale proiectanților sau firmelor de proiectare din localitate sau județ, din care ar putea fi aleși cei mai competenți proiectanți în domeniu;

– ***licitație publică*** la care poate participa orice firmă sau proiectant care află din presă despre această acțiune, despre solicitant și data de desfășurare, urmând ca datele de temă și alte detalii să le afle de la organizatori; asemenea licitație se poate face și prin selecționarea criterială a participanților în mai multe etape, care pot fi de 7-8, în funcție de exigențele investitorilor ce organizează asemenea licitații, mai ales pentru lucrări specializate, cum sunt cele din învățământ, sănătate etc. Printre cele mai importante criterii de selecționare sunt:

– selecția pe bază de experiență de proiectare rezultată din lista de lucrări;

– forța de proiectare a firmei și garantarea calității ce rezultă din prezentarea sediului firmei și a dotării acestuia, a resurselor umane ce o compun, experiența acestora, colaborarea interdisciplinară pe care o practică, rezultate în confruntări competiționale profesionale etc.;

– dacă au lucrat în domeniul pentru care se face licitația;

– dacă dispun de colaborarea unor specialiști în acest domeniu etc., astfel încât confruntările pot începe cu 80-100 de participanți pentru ca, pentru elaborarea proiectelor, să rămână în fazele finale 3-5 colective, iar la sfârșit să fie selecționat unul.

– ***concurs public*** național sau internațional care se organizează, de regulă, de instituții ale statului sau ale unor firme investitoare, puternice din punct de vedere financiar. Pregătirea unei asemenea acțiuni este foarte laborioasă, constituindu-se, pentru o perioadă de timp de circa un an, comisii și colaboratori care întocmesc tema și documentațiile necesare, prezentarea și oferirea lor participanților, în condiții grafice deosebite sau se transmit prin Internet, în cazul în care este organizat un concurs internațional. Participarea la aceste concursuri se face gratuit sau pe baza unor taxe de garantare a participării finale sau recuperarea unei părți din cheltuielile de redactare a documentației sau a celor de transport și corespondență. Alegerea finală a mai multor proiecte, valoroase din punct de vedere arhitectural, se face de către un juriu care, evident, va recomanda recompensele pentru acestea care vor fi premiile și mențiunile, ca și varianta cea mai potrivită pentru a fi realizată; dacă nici un proiect nu întrunește adeziunea majorității, atunci se pot propune 2-3 proiecte pe baza cărora, în alt cadru, se va elabora varianta finală.

Scanned with CamScanner

10.2. Funcția de cercetare a pieței produselor arhitecturale

Baza oricărei activități economice este cercetarea cerințelor pieței, cu ajutorul căreia se determină necesarul de produse, la un moment dat, şi cine vor fi beneficiarii. Firmele de proiectare ar fi interesate de asemenea cercetare, numai că proiectele lor au, de regulă, o destinație precisă şi orientată. Dacă, de pildă, cererea de locuințe este generalizată, la fel ca şi pentru alimente, această solicitare nu poate fi comparată cu cererea de produse de larg consum: produsele arhitecturale pentru care se elaborează proiecte, sunt de lungă folosință, sunt scumpe, orice om, fie şi prosper din punct de vedere financiar, făcând foarte rar o investiție, poate o dată în viață, iar construcțiile se realizează cu greutate, de multe ori, artizanal; comparativ, produsele consumabile contemporane sunt realizate industrial, în cantități uriaşe, fiind adresate unor consumatori necunoscuți. Chiar dacă există tendința de industrializare a construcțiilor, totuşi ritmul relativ lent de edificare, cauzat de multe ori şi de condițiile geoclimatice diferite din fiecare țară sau loc, nu îndepărtează prea mult construcția de nivelul meşteşugăresc.

În afară de această observație trebuie cercetat modul în care pot fi atraşi diferiți beneficiari spre firmele interesate sau cum îşi aleg beneficiarii firmele, deoarece există posibilitatea ca, printr-un concurs de împrejurări - amplasamentul firmei, lanțul de relații dintre beneficiari, şansa etc. - unele firme să poată fi mult mai solicitate decât altele.

Investigarea pieței

Sunt necesare investigații asupra:

– ***pieței,*** prezente şi viitoare, de construcții noi sau reamenajări; locuințe individuale sau de grup, în apartamente de bloc, locuințe sociale sau cu confort foarte ridicat; clădiri culturale sau comerciale; proiecte de urbanism sau de arhitectură de interior etc.;

– ***ansamblului programelor de arhitectură*** ce se solicită: locuințe, magazine, birouri, şcoli etc.

– ***motivației*** utilizării unor anumite programe de arhitectură: dezvoltarea unor sectoare mai mult decât altele; de pildă, în România s-au cerut, la începutul schimbărilor sociopolitice de după 1989, mai multe spații comerciale, deoarece de aici pot fi obținuți bani ceva mai repede pentru a se putea iniția unele afaceri substanțiale; la fel pot fi implicate şi alte programe, cum ar fi clădirile provizorii, construcțiile transportabile etc.;

– ***categoriilor de investitori*** - individuali, de grup, de stat, externi, particulari etc.;

Scanned with CamScanner

– ***comportamentului şi structurii sociale*** a beneficiarilor -investitori şi utilizatori care pot proveni din structurile înstărite sau din cele mijlocii, culţi sau ignoranţi, liber profesionişti sau bugetari, raţionali sau extravaganţi etc. Cercetătorii trebuie să se raporteze la structura demografică, socială, culturală, politică etc. a clienţilor pentru a putea satisface cererile acestora la nivelul dorinţelor lor. În plus, prin observaţii, interviuri, informaţii şi investigări personale, proiectanţii de arhitectură, în mod deosebit, trebuie să afle cât mai repede detalii despre viaţa personală, preocupările, temperamentul, comportamentul social şi particular al viitorilor beneficiari ai produselor arhitecturale, pentru a proiecta, de pildă, locuinţe adaptate locului şi culturii din care fac parte utilizatorii cunoscuţi. Dacă ne referim la alte tipuri de construcţii decât locuinţele, ele trebuie astfel gândite încât să se poată adapta cu uşurinţă problemelor legate de uzura morală a funcţiunilor clădirii, în condiţiile în care uzura fizică este lentă.

Modalităţi de adaptare la exigenţe

Prin profilul lor firmele de proiectare de arhitectură îşi orientează resursele umane, materiale şi financiare către cerinţele pieţei, dominată de necesităţi diversificate în domeniul construcţiilor sau al amenajărilor de interior, în toate cele peste 13 000 de localităţi rurale sau urbane din România. Va fi o calitate a proiectanţilor să poată proiecta atât clădiri noi, din toate categoriile de programe şi mărime, cât şi revitalizări, restaurări şi amenajări interioare sau design de mobilier ori industrial, cel puţin în prima etapă a dezvoltării economiei de piaţă.

Această situaţie va presupune:

– adaptarea firmelor de proiectare la permanente schimbări economice, politice, sociale din societate pentru rezolvarea promptă a problemelor oportune;

– înnoirea permanentă a ofertei de proiecte şi a stilului de lucru;

– perfecţionarea formelor de ofertare a ideilor şi proiectelor;

– diversificarea acţiunilor promoţionale etc.

Proiectarea de arhitectură se adaptează cerinţelor pieţei şi beneficiarilor sub diferite forme, printre care crearea unor grupe de proiectare capabile să elaboreze orice produs arhitectural - de la redactări şi prezentări de proiecte, concepute de alţii, până la design de produse industriale, proiectarea clădirilor fiind preocuparea de bază, esenţială. Aceste produse vor putea fi adaptate cerinţelor pieţei atât ca necesitate, cât şi ca preţ, prezentare, metode de vânzare

Scanned with CamScanner

şi promovare la solicitare, pornind de la constatarea că *neglijarea oricărui amănunt sau detaliu legate de pretenţiile clientului poate afecta exigenţele acestora.* Numai în acest fel pot fi satisfăcute cerinţele clienţilor, iar proiectantul poate să-şi asigure beneficiile.

Există două căi importante pentru ca proiectanţii să-şi apropie clienţii:

– fie reducând preţul când clienţii urmăresc mai mult acest aspect decât pe cel calitativ, ceea ce ar încălca uneori convenţiile profesionale,

– fie prin calitatea produselor care pot aduce beneficii clientului în timpul utilizării unora dintre produse pe care le concepem şi apoi le construim.

Este posibil ca grupele de proiectare să obţină mai mulţi clienţi, reducând preţul de proiectare; aceasta nu înseamnă că şi proiectele şi produsele vor fi de calitate. Rolul acţiunilor de marketing în această situaţie este de a lămuri clientela că, **produsele arhitecturale fiind de folosinţă îndelungată, trebuie analizate nu prin impresia de moment şi funcţionarea actuală - mai ales în cazul locuinţelor - ci în perspectiva exploatării,** când intervin problemele de evoluţie a familiilor care pot fi foarte diversificate, costul energiilor convenţionale va creşte în mod firesc, continuu, deoarece ele sunt epuizabile; deci costul trebuie şi poate fi redus fie prin diminuarea consumului, fie prin înlocuirea surselor cu altele mai ieftine (care, oare?), fie prin concepţie arhitecturală, ceea ce orientează calculele nu spre preţul aparent, de moment, ci spre cel real, din exploatare şi de perspectivă.

Obiecţiile clienţilor, cu privire la costul clădirii, ar trebui să fie cu atât mai mici, cu cât calitatea proiectului, iar ulterior, şi a obiectului construit după proiect, este mai ridicată, pentru că, până la urmă, noi nu vindem un proiect, o redactare, ci calitatea lui, avantajele pe care le oferă pentru situaţia de moment şi, mai cu seamă, pentru viitor, când clădirea va fi în utilizare.

Într-o economie stabilă, există şi posibilitatea creării unor grupe de proiectare specializate pentru anumite produse arhitecturale sau pentru anumite programe de arhitectură. Sunt colective care proiectează numai birouri, altele clădiri pentru sănătate, hoteluri, amenajări interioare, magazine etc. Această situaţie este însă foarte riscantă, aşa cum spuneam, mai ales într-o societate în continuă schimbare.

Pregătirea profesională şi culturală a proiectanţilor de arhitectură

Calitatea produselor arhitecturale - proiect şi/ sau obiect - este determinată de calitatea proiectanţilor şi realizatorilor obiectelor de arhitectură.

Scanned with CamScanner

Pregătirea arhitecților se face prin studii superioare; în multe cazuri ea începe din liceu. În alte țări există preocupări în acest domeniu încă din școala primară. În învățământul superior, cadrele didactice-arhitecți au datoria să depisteze înclinațiile studenților, pentru arhitectură, urbanism, design, construcții, desen, artă aplicată etc., în așa fel încât sensibilitatea, calitățile temperamentale, talentul, inteligența să le fie puse în valoare, cu efecte evidente în calitatea proiectelor pe care le vor elabora. Arhitectura, ca și alte arte sau profesii se însușește pe bază de reguli și se aplică și prin intuiții: regulile se învață în școli și facultăți; cu intuiția se naște fiecare, fiind modalitatea general-valabilă de diferențiere a valorilor umane, culturale, artistice, științifice, tehnice etc.

Formarea studenților ca arhitecți trebuie să aibă **valoare pragmatică:** unii pot deveni arhitecți de concepție; alții arhitecți proiectanți, colaboratori sau membrii ai colectivelor de proiectare; arhitecții pot deveni manageri de calitate ținând seama de faptul că, prin vocație, ei capătă însușiri de organizatori ai spațiilor, ai funcțiunilor, iar prin acestea chiar ai vieții familiale sau profesionale; pot deveni specialiști în urbanism sau funcționari în administrația publică etc.

Arhitecții valoroși sunt și **oameni de cultură**, nu numai profesioniști. Cunoașterea culturii tradiționale și a cultului unor popoare, integrarea sau asimilarea altor culturi, transferurile și interferențele culturale contemporane sunt elemente importante ale concepțiilor de arhitectură actuală.

De asemenea, arhitecții contemporani pragmatici nu ignoră științele tehnice și umaniste, știut fiind faptul că o serie de legități fizico-chimice participă direct la structuralizarea și confortul construcțiilor, iar multe științe umaniste stau la baza concepțiilor despre viață sau a relațiilor interumane ce se reflectă în spațialitatea arhitecturii, în ambianță sau doar în decor.

Pregătirea studenților, dar și perfecționarea arhitecților deja cu experiență în domeniu, se orientează, de asemenea, și spre **viitorologie**, spre utilizări de energii neconvenționale, de tehnici și tehnologii de înaltă performanță, computerizarea întregii lor activități de rutină, dar și spre multifuncționalitate, concepții de viață și artistice novatoare etc., astfel încât calitatea arhitecturii și randamentul în proiectare și construcție, să fie superioare celor care nu se alătură acestor tendințe, cu alte cuvinte să fie mai competitivi.

Alternative conceptuale

Proiectantul va fi cu atât mai apreciat și, deci, solicitat, cu cât va promova mai multe alternative conceptuale ce se prezintă ca un sistem interdependent. Unele concepții pot fi generate de legile de dezvoltare socială, altele fiind o alternativă la concepțiile ce trebuie controlate.

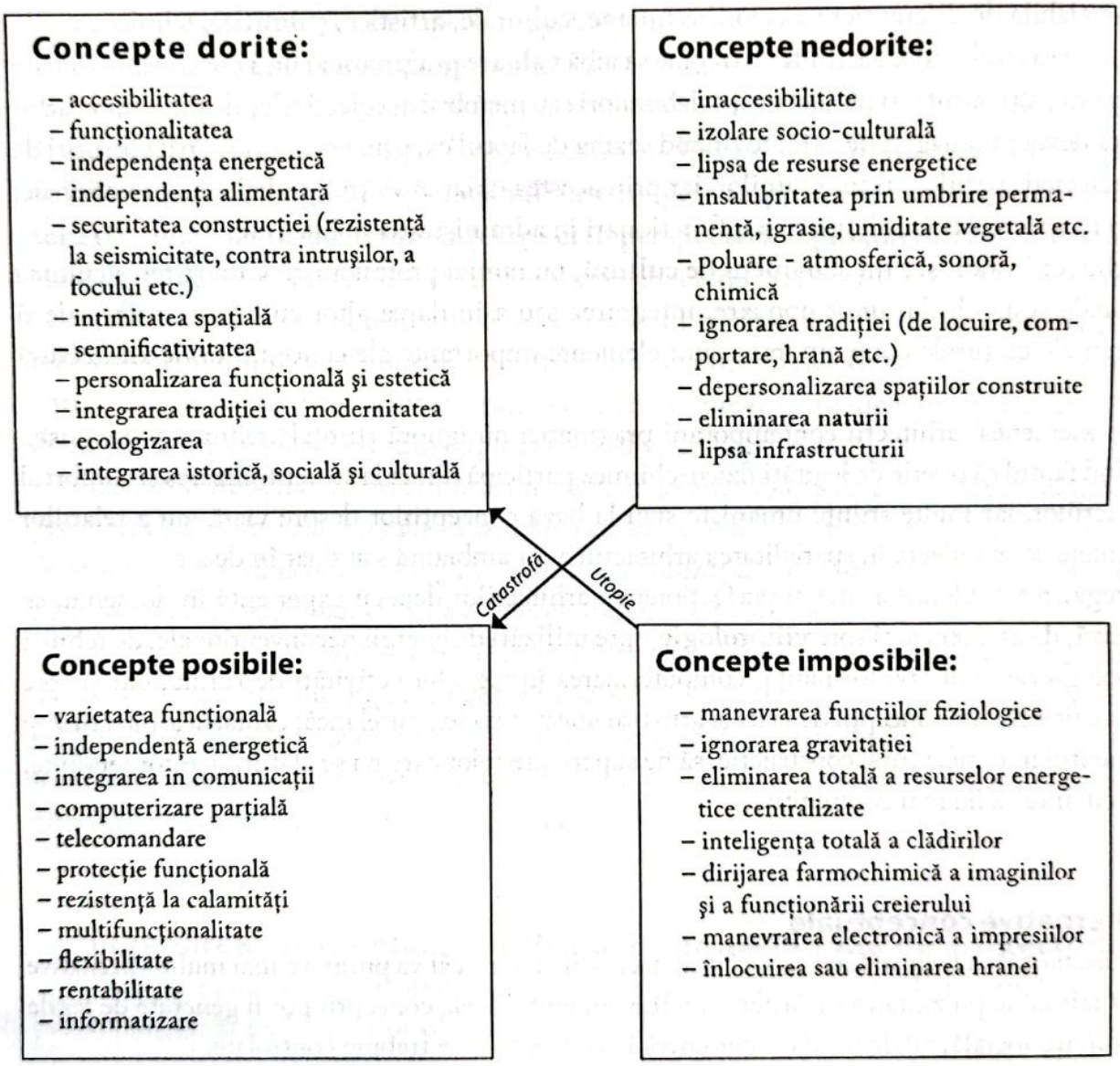
Scanned with CamScanner

Există deci concepte dorite şi nedorite, dar, în acelaşi timp, concepte posibile şi imposibile, aşa cum apar ele în perspectiva alternativă[9].

În arhitectură acestea s-ar putea exemplifica astfel:

Tabelul nr. 3

Concepte arhitecturale ca perspectivă alternativă



Scanned with CamScanner

10.3. Funcția de relații

Relații de reciprocitate

Acțiunile de reciprocitate ale marketingului constau în efectuarea unui serviciu contra altui serviciu, între două sau mai multe părți, pe baza unor sentimente comerciale apropiate ca valoare, de a se oferi cele mai bune informații sau servicii reciproce.

Reciprocitatea, în marketingul produsului arhitectural, se va manifesta în principal între trei factori: *proiectant, beneficiar, produs*, motivațiile fiind calitatea proiectelor și produselor, varietatea alternativelor și finanțele (costul proiectării, costul construcției, costul întreținerii, câștigul din exploatare etc.).

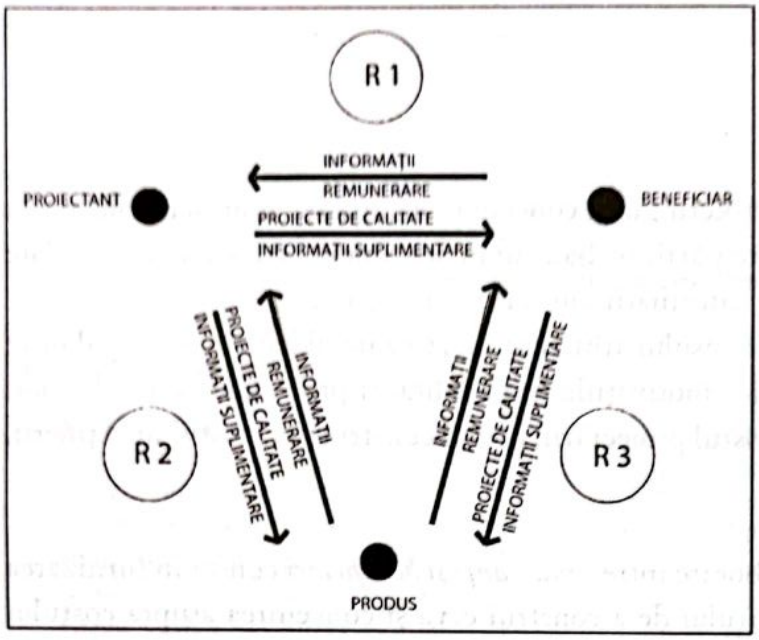
Relația 1 - Prima treaptă de colaborare între *proiectanți și beneficiari* constă în furnizarea informațiilor despre dorința beneficiarului de a construi ceva și convenirea asupra costului lucrării și certitudinii achitării acestuia, iar pe de altă parte, proiectantul oferă un proiect de calitate, potrivit dorinței beneficiarului, consultat permanent în timpul proiectării, obținând și informații suplimentare.

Prin calitatea proiectului se realizează obiectul potrivit necesităților și dorințelor beneficiarului și nu numai datorită personalității și probității profesionale a arhitectului. De fapt acesta *își manifestă probitatea tocmai dacă poate să se adapteze, cu abilitate profesională, pentru toate circumstanțele cerute de beneficiar.*

În această situație proiectanții, serviciul de proiectare, vor concepe astfel produsele finale încât acestea, atunci când vor funcționa, să poată oferi *condiții de colaborare reciprocă între proprietarii clădirii și utilizatorii serviciilor* acestora pe considerente de rentabilitate funcțională și comercială (clienții magazinelor, chiriașii locuințelor sau ai birourilor etc.).

Relația 2 – Între *proiectant și produsul arhitectural*, relația reciprocă se manifestă prin *schimbul conceptual de calități:* proiectantul creează produsul după ce a analizat și ales prin comparație, cea mai bună variantă de produs pentru tema solicitată, pentru ca rezultatele observabile și cuantificabile, reieșite din experiența de funcționare a acestuia, să-i sugereze perfecționarea aceluiași produs sau crearea altora noi.

Scanned with CamScanner



Schema 5 – *Schema celor trei relații de reciprocitate în marketingul pentru arhitectură*

Relația 3 – Este între *beneficiar și produsul arhitectural* care oferă „servicii" prevăzute prin proiect, a căror calitate și multiplicitate vor aduce *avantaje și confort utilizatorilor și investitorilor, în schimbul întreținerii, contraserviciilor și donațiilor* pe care beneficiarul direct le pune la dispoziția produsului respectiv. Acest schimb se regăsește în toate produsele arhitecturale obiectuale, începând cu locuința și continuând cu clădirile pentru muncă, cluburi, case de cultură etc. De pildă, serviciile culturale dintr-o clădire cu caracter cultural vor exista și se vor manifesta în funcție de condițiile spațiale oferite de interiorul clădirii. Contra acestor servicii se pot obține beneficii materiale sau financiare constând din taxe, donații, întreținere, cotizații etc. Sau, o clădire multifuncțională va da satisfacție, investitorilor sau utilizatorilor, dacă va avea condiții de convertibilitate funcțională sau flexibilitate, în schimbul multiplicării posibilităților de recompartimentare, schimbare a destinației, îmbunătățirii și reactualizării funcționalității etc., iar prin aceasta a confortului, beneficiilor materiale ș.a.

Marketingul relațiilor

Relațiile, rețelele și interacțiunile sunt atât de importante în activitatea de marketing a serviciilor, în special, încât, în ultimii 20 de ani, procedura aproape că s-a instituționalizat.

Marketingul relațiilor este privit deci ca o sumă de relații, rețele și interacțiuni, care asigură activități performante susținute și de *o bună reputație, de relațiile personale și interacțiunile neîntrerupte*[10].

În unele țări cu tradiție în domeniul relațiilor (precum Japonia), rețelele personale și sociale (interacțiunile) definesc și rețelele de afaceri care pot fi făcute chiar și între prieteni sau rude.

Scanned with CamScanner

Marketingul relațiilor trebuie să se bazeze pe o strategie în care ambele părți să rămână fidele una celeilalte.

Colaborarea prin relații, rețele, interacțiuni este principala contribuție a marketingului de relații. *Nici o piață nu poate exista fără relații.*

Cu atât mai mult, activitatea de marketing pentru arhitectură nu poate subestima relațiile care pot fi:

– ***tematice,*** când relațiile personale şi chiar rețelele se fac cu clientul, executanții clădirii, utilizatorii clădirilor proiectate de arhitect etc.;

– ***informaționale,*** care îl ajută pe arhitect să păstreze un nivel cultural, profesional contemporan ridicat, beneficiind de tehnologie avansată;

– ***logistice,*** cu mare flexibilitate şi adaptabile oricăror situații fizice, sociale, comportamentale etc.;

– ***de recomandare*** ale diferitelor persoane care au beneficiat de serviciile firmei. Recomandările sunt pentru persoane, firmă, tradiția de continuitate „din tată în fiu" sau de parteneriate, calitatea produselor (funcțională, raționalitate funcțional-constructivă, echilibru între confort şi estetică, economicitatea soluțiilor) etc.

Marketingul relațiilor va putea funcționa eficient doar *dacă va exista un marketing intern eficace,* ceea ce înseamnă a-i convinge pe toți membrii organizației sau grupării de proiectanți că au un rol esențial în activitatea de marketing; **marketingul relațiilor nu poate fi făcut doar de o singură persoană, ci trebuie susținut de întregul colectiv care se poate constitui în germenele unor relații interactive în rețea.**

Marketingul relațiilor practicat de serviciile de proiectare *conferă recunoaştere proiectanților în fața consumatorilor* atât ca persoane individuale, cât şi ca masă, ca grup, preferându-se totuşi relațiile individualizate unui marketing de masă, neindividualizat, deoarece serviciul de proiectare de arhitectură poate utiliza ambele forme de marketing al relațiilor: cel individualizat pentru beneficiarii cunoscuți, cel de masă pentru cei necunoscuți.

Scanned with CamScanner

Capitolul 11

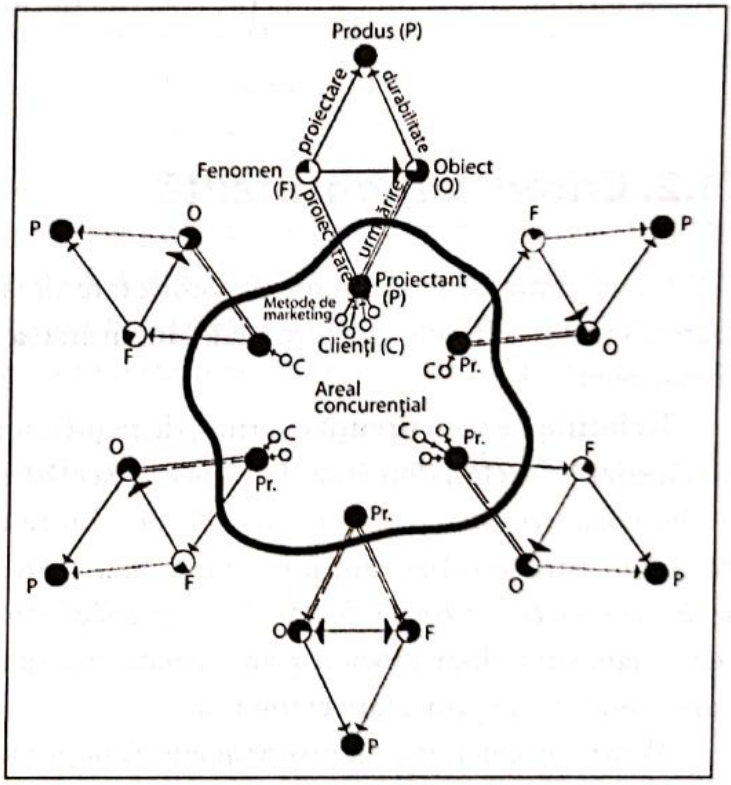
Concurența în proiectare

În economia de piață concurența este o componentă și a pieței serviciilor, fiind o *necesitate obiectivă*, în cazul produselor de consum și *calitativă* - indirect cantitativă - în cazul serviciilor de proiectare. Funcționarea concurenței se face cu anumite „reguli de joc" - unele cunoscute, altele apar conjunctural - ce pot stimula creșterea calitativă și cantitativă a serviciilor și mărfurilor.

11.1. Necesitatea concurenței în proiectare

În această conjunctură se include și concurența dintre colectivele de proiectare, concurență ce se desfășoară în jurul a patru parametri ai politicii de marketing: *proiectanți* (sau și constructori) - *investitori* - *preț* - *acțiuni promoționale*, ceea ce corespunde, într-o bună măsură, parametrilor de marketing specifici produselor de consum: produsul - prețul - promovarea - și distribuția.

Diferența dintre marketingul pentru produsele de consum și cel pentru serviciile de proiectare constă în aceea că, în timp ce, în primul caz, este nevoie de valorile materiei prime și ale transportului (pe lângă alte taxe) pentru stabilirea valorii finale a produsului pe piață, în



Schema 6 – *Arealul concurențial al produsului arhitectural*

Scanned with CamScanner

cazul serviciilor de proiectare sunt utilizate valorile necuantificabile (prin valori cantitative) ale unor forțe de muncă intelectuale pentru pregătirea cărora s-a cheltuit, dar acum sunt latente, acumulate prin studii superioare și experiență. Aceste valori trebuie susținute și întreținute prin cheltuieli de informare – documentare sau deplasări – despre tot ceea ce s-a construit nou în lume, despre tendințele conceptuale din domeniul arhitecturii, urbanismului și designului, ceea ce reprezintă argumente importante pentru elaborarea viitoarelor proiecte de calitate ce se implică în concurență. *Calitățile proiectului vor fi reflectate în performanțele clădirii ce se va edifica, pentru ca opera de arhitectură să fie originală și să aibă caracter de noutate.*

Concurența de piață dintre proiectanți – fie persoane independente, fie firme de proiectare – ne obligă la performanță specifică domeniului, care se referă la calitatea conceptuală, pe de o parte, și redactare de înalt nivel de inteligibilitate și eficiență, pe de alta. Ca urmare, proiectele oferite de unii dintre proiectanți, trebuie să satisfacă *nevoia de înțelegere a proiectelor de către clienți*, cei care comandă proiectele, în condiții superioare ofertelor celorlalți proiectanți. În această „luptă" clientul trebuie satisfăcut deplin, chiar suplimentar, condițiile fiind asigurate prin mijloacele de diferențiere, în raport cu nevoile exprimate de beneficiar, între care calitatea parametrilor clasici ai proiectării de arhitectură – funcție, construcție, estetică – este o cerință minimală.

11.2. Criterii de concurență

Concurența între serviciile de proiectare de arhitectură se poate desfășura după următoarele criterii: relațiile concurențiale, intensitatea acestora, forța concurențială și formele de concurență.

Relațiile de concurență cuprind, de regulă, un număr variabil de grupări concurente care acționează în același domeniu. În proiectarea clădirilor și a altor construcții sunt implicate mai multe colective de proiectare specializate, dintre care cele mai importante sunt: proiectarea de arhitectură și urbanism, proiectarea rezistenței și proiectarea instalațiilor. *Concurența nu se face între cele trei tipuri de colective cu profil diferit, ci între cele cu aceeași preocupare.* Între cele semnalate sunt chiar asocieri prin parteneriate sau complementaritate pentru a forma o forță concurențială de proiectare complexă.

Pentru proiectarea clădirilor poate funcționa un sistem de relații concurențiale format din *piața prestatorilor de servicii de proiectare și investitori care se poate manifesta prin selectarea*

Scanned with CamScanner

proiectanților de către investitori, concurență directă între proiectanți sau/și preferința proiectanților pentru investitori.

Selectarea se referă la alegerea proiectanților de către investitori, pe baza *încrederii în profesia de arhitect* (sau inginer) și a considerentelor profesionale și manageriale. Încrederea în arhitecți nu vine întotdeauna din convingerea că este nevoie de arhitect, ci din obligații legale care impun apelarea la firme specializate. Această atitudine față de arhitecți derivă din faptul că în țara noastră, *statutul arhitectului nu este încă bine cunoscut și anume faptul că el are o viziune unitară anticipată asupra întregii clădiri sau al altui obiect pe care îl proiectează, că este un organizator de spații, că face corelarea între arhitectură, structură de rezistență, instalații și alte profesii complementare, că realizează armonia estetică între mai multe obiecte sau elemente de arhitectură dintr-un ansamblu urban sau dintr-o clădire etc.* Nu este răspândit conceptul de încredere reciprocă, în sens de esență macro și microconceptuală, ci prezentările se fac mai mult din punct de vedere comercial. În multe țări arhitectura este răspândită în masa oamenilor prin succedanee, prin cărți, dar mai cu seamă reviste, care prezintă informativ populației exemple și detalii din arhitectura uzuală - locuințe, magazine etc. - prin care sunt sfătuiți cum să-și mobileze locuința, cum s-o decoreze, cum să armonizeze diferitele stiluri, să realizeze o modernizare, să aleagă culorile, țesăturile, feroneria, armăturile pentru instalații etc., elemente pe care orice om le percepe și le înțelege mai ușor decât ar înțelege spațiul arhitectural. Cu această ocazie populația se va convinge că nu este simplu și nici rentabil să rezolve asemenea probleme dacă nu au o pregătire de specialitate, dându-și seama până la urmă că este nevoie să ceară ajutorul arhitecților, așa cum s-ar adresa medicilor, avocaților sau diferiților meseriași. De toată abordarea estetică și eficiența acestor detalii se ocupă arhitecții, chiar dacă la originea funcțională stau o serie de invenții ale altor specialiști (mecanici, instalatori, fizicieni etc.) demonstrându-se, încă o dată, că arhitectura este o profesie interdisciplinară.

Considerentele profesionale și manageriale ale colectivelor de proiectare, cele mai importante, pe care le urmărește orice investitor sunt:

– calitatea serviciilor;

– experiența în domeniul proiectării programelor de arhitectură de care au nevoie investitorii în momentul declanșării demersurilor;

– operativitatea proiectanților;

– noutatea soluțiilor prezentate de colectivele de proiectare.

– prețul prestărilor;

Scanned with CamScanner

Concurența se face direct între colectivele de proiectare din același domeniu (arhitectură, rezistență sau instalații) care își dispută:

– **anumite ramuri ale arhitecturii** - urbanism, arhitectură, amenajări interioare, peisagistică, design, grafică etc. - specialități ce pot fi realizate fie de același colectiv care, în acest caz, deține probitate profesională în toate ramurile complementare având avantajul că poate realiza proiecte complexe, unitare, cu cheltuieli mai reduse și în timp mai scurt; fie de colective specializate în asemenea activități complementare care realizează proiecte pentru alte firme din același domeniu, organizații administrative sau persoane particulare;

– **valoarea conceptuală a proiectelor** care poate fi calitativă sau cantitativă;

– **valoarea economică** în execuție și în exploatare a clădirii;

– prețul de cost al proiectării.

Valoarea calitativă a proiectelor de arhitectură se referă la elementele funcționale, culturale, spirituale și umaniste, pe care le înglobează și pe care arhitecții trebuie să le descopere pentru etalare sau pentru utilizarea lor ca elemente morfologice în proiectare. Concepțiile calitative trebuie să se regăsească în toate proiectele, dar ele diferă ca destinație. De pildă, calitățile umaniste ale unor locuințe se diferențiază dacă vom cunoaște utilizatorii sau îi vom grupa într-o anumită categorie socială sau culturală: în primul caz *psihologia individului* o vom descoperi cunoscând familia și membrii ei, descoperire pe care o vom face prin cercetări proprii sau prin destăinuirea fiecăruia asupra preferințelor; contribuția arhitecților la imaginea figurală și ambientală a obiectului va depinde de cum vor ști să îmbine informațiile amintite cu propriile păreri despre o locuință individuală; în al doilea caz este implicată *psihologia mulțimilor și sinteza comportamentului de grup* pe care arhitecții le analizează și concep locuințe pentru persoane necunoscute, pe baza utilizării unor invarianți comuni tuturor necesităților de locuire. Calități umaniste pot avea și alte clădiri, în care tehnologia specifică este dominantă: comerț, învățământ, industrie etc.

De asemenea, parametrii spirituali și culturali se regăsesc prioritar în proiectele de *restaurare;* fie a clădirilor - monumente istorice, fie a celor monumente de arhitectură. Istoria națională, înglobată și în clădiri, este protejată de stat, de aceea proiectele de restaurare ale clădirilor valoroase din această categorie sunt finanțate de la bugetul statului, dar cei care le proiectează restaurarea, ca și restauratorii au datoria profesională și morală de a descoperi elementele culturale și spirituale și a le pune în valoare cu interpretări contemporane sau pe baza unor doctrine clasice de restaurare.

Alte dotări, pentru *manifestări culturale sau spirituale,* trebuie să fie adaptate funcționalității sau să ofere cât mai multe premise pentru o adaptare la funcțiuni caracteristice.

Concepția cantitativă este mai pragmatică și se referă la utilizarea unor concepții tehnice și constructive, pe scheme funcționale relativ invariabile, aplicabile de regulă unor grupări de construcții, unor construcții de mari dimensiuni, cum sunt cele industriale sau de birouri, în care

Scanned with CamScanner

nu atât concepția arhitecturală funcțională are prioritate, ci tehnologia sistemului constructiv, arhitectura urmând să se adapteze acestuia şi funcțional şi estetic. Considerentele umaniste sunt mai limitate în acest caz, dar nu eliminate, deoarece asemenea clădiri sunt destinate fie scării urbane, sau doar a ansamblurilor de clădiri, fie unor anumite tehnologii funcționale. În aceste cazuri firmele îşi dispută acerb obținerea comenzii, deoarece finanțarea poate fi mult mai avantajoasă decât pentru clădiri cu capacitate mai redusă, dar cu funcționalitate mai complexă. Gravitatea situației constă în faptul că **tariful proiectării nu cuprinde întotdeauna calitatea, ci doar capacitatea obiectelor proiectate.**

Preferința proiectanților pentru investitori este o problemă mai delicată, întrucât colectivele de proiectare au nevoie întotdeauna de aceştia. Totuşi, uneori investitorii pot fi şi ei aleşi sau preferați, alteori chiar refuzați politicos, fie pentru că proiectanții nu agreează anumite programe de arhitectură, fie pentru incompatibilitatea dintre activitatea firmei şi solicitările clienților, fie pentru imposibilitatea respectării termenelor impuse de investitori ori din diverse alte motive subiective; dintre acestea, nu este de neglijat comportamentul unor clienți a căror atitudini față de arhitecți deranjează atunci când îi obligă să depindă de cultura şi inteligența clientului.

Unele firme de proiectare, poate mai rar în țara noastră, preferă să lucreze numai pentru beneficiari de stat, altele numai pentru particulari; altele lucrează numai restaurări; uneori serviciile de proiectare aleg comenzi doar din anumite programe - de pildă, clădiri pentru birouri, altele sunt specializate în întocmirea proiectelor de urbanism, amenajări interioare, restaurări etc., ceea ce limitează colaborarea cu unii clienți, care doresc altceva decât ce oferă firma.

Referitor la comportamentul unor beneficiari în relațiile cu proiectanții, trebuie amintit că aceştia pot avea atitudini contradictorii care sunt în legătură cu unele dezacorduri între dorința de a avea un obiect de folosință îndelungată şi forța redusă de finanțare, claritatea programului pe care investitorul doreşte să-l edifice, pregătirea profesională, dar şi cea culturală sau chiar intelectuală precare ce îngreunează foarte mult activitatea şi relațiile de proiectare.

Intensitatea şi frecvența concurențială între serviciile de proiectare sau arhitecți independenți depind de treptele de manifestare, între care se detaşează:

– ***numărul colectivelor*** de proiectare sau al arhitecților care se angajează în concurență: existența unui singur colectiv elimină concurența, dar poate instaura monopolul;

– ***numărul beneficiarilor*** existenți într-o localitate sau regiune generatori de concurență, forța lor materială şi financiară şi dorința de a construi (investitori de stat sau particulari); un număr mare de investitori raportat la numărul redus de colective de proiectare, diminuează concurența;

Scanned with CamScanner

– ***felul programelor*** care se solicită şi pe care le pot proiecta colectivele de proiectare depinde de experienţa în domeniu, capacitatea de a plănui orice temă, competenţa profesională a membrilor colectivului etc. care vor reprezenta atuuri în concurenţă.

Forţa concurenţială a celor implicaţi depinde de:

– ***seriozitatea, promptitudinea şi competenţa*** **serviciilor** de proiectare şi, eventual, edificare a produselor arhitecturale rezultate din activitatea anterioară a acestora şi recepţionată de investitori prin urmărire, observaţii, informaţii, recomandări sau forţa manifestărilor promoţionale;

– ***discreţia conceptuală*** până la etalarea publică a proiectelor;

– ***asocierea concurenţială*** dintre specialiştii în proiectarea construcţiilor în acelaşi colectiv, a unor firme din diferite specialităţi complementare proiectării arhitecturii; se mai pot asocia firme de arhitectură cu cele de construcţii sau cele de construcţii pot avea în componenţă colective complexe de proiectare etc. având ca scop garantarea probităţii profesionale de care dispun de la demararea proiectului până la finalizare;

– ***prezentarea convingătoare a ofertelor*** de proiectare ceea ce înseamnă: prezentarea firmei şi membrilor colectivului de proiectanţi, descrierea lucrărilor anterioare realizate, în special dacă fac parte din domeniul ce a declanşat acţiunea concurenţială; se mai propun sugestii privind tema programului solicitat, preţul proiectării, termenele şi modalităţile de livrare ale proiectului, precum şi informaţii suplimentare. Mijloacele de prezentare sunt extrem de importante, mai cu seamă dacă se *utilizează forme moderne de convingere utilizând înregistrările video, redactarea computerizată, machetele demontabil etc.* Ofertele pot fi ajutate prin susţinerea verbală a acestora, ilustrată de material documentar, numeroase imagini perspective, încă din prima fază a proiectării, elemente faţă de care investitorii sunt deosebit de sensibili. Informaţiile suplimetare de detaliu spaţial precum modul de funcţionare, mobilarea etc. fac parte şi ele din argumentele profesionale de etalare a calităţii proiectelor. Remarcarea şi aprecierea proiectelor este însă împiedicată, uneori, de o anumită mentalitate, prin care se apreciază mai mult costul de moment în raport cu avantajele din exploatare ale clădirilor prezentate şi argumentate prin proiect;

– ***calitatea proiectelor*** care trebuie să ofere rezolvări uzuale corecte, noutăţi în domeniul conceptual şi estetic de arhitectură, variabilitate în exploatare, preţ relativ scăzut de edificare a construcţiei, întreţinerea cu costuri scăzute a clădirii ce se va edifica, detalii uşor de realizat, mai cu seamă a celor de finisaj, simplitatea sistemului constructiv;

– ***serviciile suplimentare*** pe care le pot oferi proiectanţii ar putea fi: explicarea detaliată a proiectului la edificare şi în exploatare, amenajarea şi decorarea interioarelor, proiectarea

Scanned with CamScanner

ambianței apropiate (terase, grădini, garduri, curți, vegetație etc.), „urmărirea" șantierului, procurarea materialelor de finisaj, detalierea constructivă și de finisaj, inovarea unor detalii, propunerile de finisaje noi, decorații etc.

11.3. Forme de concurență

Concurența între colectivele de proiectare este necesară, deoarece edificarea unei clădiri implică fonduri financiare importante de care răspunde, în mare măsură, arhitectul și inginerul constructor, prin modul în care concep proiectul clădirii. Felul cum gospodăresc banii îi va recomanda și pentru alte lucrări, în cazul în care banii sunt puși în cauză. De aceea, investitorii sunt foarte circumspecți în alegerea proiectanților și a proiectelor, fapt pentru care se utilizează mai multe modalități de selecționare pentru ca, în final, construcția să fie acceptabilă ca preț, dar și funcțională, solidă și estetică.

De pildă, pentru obiective importante, *acceptarea proiectelor numai pe bază de recomandare a proiectanților nu prezintă garanția succesului, dacă nu se face o comparație între mai multe variante, care pot fi elaborate chiar de aceiași proiectanți.*

În proiectarea de arhitectură se utilizează, de regulă, *concurența directă între proiectanții care elaborează proiecte pe aceeași temă*, cum ar fi:

– *proiectarea unor teme identice* (de pildă locuințe sociale) care satisfac aceleași nevoi (nevoia de locuire), diferențierea dintre proiecte făcându-se atât prin imagine, cât și prin ideea de locuire, compoziție și alte calități semnalate deja. Acest mod de concurență se întâmplă în special în concursurile de arhitectură, când o parte neutră (juriul) alege cel mai valoros proiect. Situația este specifică proiectelor cu beneficiari necunoscuți, apreciindu-se calitățile empatetice ale arhitecților, capacitatea de sinteză sau inventivitate;

– *proiectarea unor teme similare* (tot locuințe) dar care satisfac diferit necesitățile (de locuire) în funcție de pretențiile beneficiarilor, caz în care calitatea produselor va fi diferențiată. Este evident că, în acest caz, beneficiarii sunt cunoscuți. Există cazuri similare și pentru blocuri cu locuințe când, în mod uzual, sistemul constructiv nu permite prea multe variante de compartimentare pe nivelele diferite; valoarea proiectului de arhitectură va fi însă cu atât mai mare, cu cât proiectanții de arhitectură și de specialitate vor reuși să găsească soluții optime să satisfacă beneficiarii de la fiecare nivel cu alte compartimentări, pe același sistem constructiv și aceleași coloane de instalații.

Scanned with CamScanner

Formele de concurență se pot completa prin:

– ***concurența pentru obținerea recomandărilor din partea foștilor clienți sau unele organizații promoționale*** pentru anumiți proiectanți, procedeu cel mai des utilizat în care relațiile personale își au meritul lor substanțial, ca de altfel și șansa de a întâlni sau găsi un investitor;

– ***participarea la licitații de oferte*** ce se desfășoară după anunțarea publică a acestora, în timp util (de regulă, cu câteva luni înainte); se prezintă firmele interesate cu propuneri la nivel conceptual și cu datele pe care le-am amintit mai sus, urmând ca selectarea firmei să se facă prin compararea proiectelor prezentate. Trebuie specificat însă că, în cazul licitațiilor, prioritatea o au considerațiile pragmatice (preț, termene etc.) față de cele conceptuale, numai că, în licitația ***pentru proiectarea de arhitectură contează prețul mai scăzut al onorariilor, respectiv al costului viitoarei clădiri.*** Celelalte propuneri - de concepție, funcțiune, structură, estetică - sunt, din păcate, subordonate de cele mai multe ori elementelor pragmatice;

– ***selecționarea proiectanților*** în mai multe etape pe baza parametrilor enunțați, etape în care candidații sunt eliminați succesiv, până rămâne un număr minimal, care vor elabora proiectele pentru comparare. Sunt preferați de regulă concurenții care au o bogată experiență în proiectarea programului pentru care se face selecția;

– ***participarea la concursuri de arhitectură***, care reprezintă forma cea mai cunoscută și consacrată de alegere a variantei de proiect, cea mai potrivită pentru edificare. Concursurile sunt publice sau cu invitați, interne, locale, regionale, naționale sau internaționale, abordând de la teme aparent minore, până la mari obiective arhitecturale.

Proiectele de concurs cele mai valoroase, premiate în ultimii ani se referă nu la interpretări sofisticate ale temelor, ci la evidențierea unei idei funcționale îmbrăcată într-o structură extrem de simplă în așa fel încât o idee valoroasă să se poată realiza cu mijloace simple și la un preț de cost scăzut.

Cu excepția primului caz, celelalte modalități de concurs vor funcționa numai dacă va exista un juriu alcătuit de beneficiari și girat de organizații profesionale recunoscute, format din personalități competente ale domeniului, care aleg cea mai potrivită variantă pentru o situație concretă. Doza de subiectivitate, specifică aprecierii operelor de artă, se regăsește și în modul de alegere al proiectelor de arhitectură, prezentate în concurs, întrucât *nu întotdeauna părerea juriului coincide cu dorința finanțatorului.* Alteori, nu primul proiect clasat a fost edificat, ci altul, care oferă avantaje de moment sau perspectivă. După cum se știe, doar un singur proiect, uneori două, făcându-se o combinație de complementaritate, poate fi recomandat pentru detalierea finală pentru care se face o comandă de proiectare, celelalte, cu regret, primesc poate doar

Scanned with CamScanner

recompense pentru valoarea arhitecturală în funcție de clasificare și pentru participare. Cei mai mulți însă rămân cu câștigul unei experiențe.

11.4. Raporturi concurențiale

Concurența în sine poate genera haos. Ea trebuie formată din: concurență, colaborare și reglementări.

Într-un mediu concurențial părțile au următoarele posibilități pentru a-și etala forțele:

• ***să-și evalueze atuurile și handicapurile*** de pe piață și să le compare cu ale concurenților; pentru aceasta sunt necesare *reglementări de selecție* ce produc avantaje, în funcție de resursele umane; sunt firme cu resurse umane sub sau peste valoarea concurenților. Ca urmare ori se îndreaptă spre *nișe de piață* unde concurența este redusă sau anulată, ori se organizează *colaborări* pentru obținerea de atuuri. Nișele de piață în arhitectură se pot organiza în specializări puțin solicitate, dar necesare: arhitectura peisageră, construcția de piscine, utilizarea unui material de finisaj, proiectarea bisericilor, restaurări de clădiri obișnuite sau monumente, locuințe rurale, detalii constructive și de finisaj etc.;

• ***să obțină o poziție dominantă*** prin costuri, diferențieri, nișă de piață. Ca urmare: se percep tarife diferențiate pe perioadele sau acțiunile speciale de promovare (în anumite perioade sau până la o anumită dată prețul proiectării poate fi mai redus cu un anumit număr de procente);

• ***să se profileze pe rentabilizarea arhitecturală*** prin găsirea unor posibile rezolvări eficiente de funcțiune pentru clădiri existente sau proiectate;

• ***să se caute nișe de piață*** în care pătrund firmele care se specializează într-un domeniu care poate fi util, dar nu generalizat;

• ***să identifice segmente de piață*** în care ar deține avantaje în raport cu concurența pentru dezvoltarea ulterioară. O firmă de proiectare care are și posibilitatea de a executa integral o clădire, de a reamenaja unele existente sau doar pentru finisaje, iar prin aceasta să reducă prețul de cost al proiectării este în avantaj, dar activitatea va fi mai complexă și va necesita preocupări manageriale adaptabile. Segmentele actuale sunt cele care solicită: reamenajări pentru locuințe, magazine, sedii; locuințe sociale, lux; sedii de firme, bănci, reprezentanțe;

• ***să obțină informații despre concurență***, ceea ce este aparent neloial, dar absolut necesar într-o luptă. De aceea, pe de o parte, firma trebuie să-și protejeze propriile secrete pentru o

Scanned with CamScanner

anumită perioadă, iar pe de alta, să afle informații despre „rivali". Această concurență se manifestă, în special, la obținerea comenzilor;

• ***să dezvolte comunicarea spontană și intensă*** cu utilizatorii care este însă, uneori, mai importantă decât informația, ceea ce pentru arhitecți este esențial atunci când lucrează pentru beneficiari cunoscuți cu care poate să comunice în permanență, implicându-i în conceperea propriei locuințe sau a altei clădiri;

• ***să flexibilizeze structura organizatorică*** pentru adaptarea la oricare situație fizică, temperamentală sau comportamentală, aspect esențial de management, în raporturile concurențiale de arhitectură.

Clienții se orientează, de regulă, către specialiști, deci oameni cu experiență; într-un fel tendința ar fi spre specializare, ceea ce se și întâmplă în Occident. În acest caz concurența este mai mult între specialiști, dar nu se exclud firmele de arhitecți generaliști.

La această constatare se adaugă, totuși, achizițiile de popularitate și parteneriatele cu firme de construcții sau finisaj etc. care pot obține controlul pieței, facilitat și de anumite segmente de clienți. Când te concentrezi totuși, prea mult pe concurență, pierzi din vedere clienții.

Scanned with CamScanner

Partea a IV-a

Activități promoționale şi de publicitate pentru proiectarea de arhitectură

Proiectele de arhitectură au la bază ***variante de proiect****, componente indispensabile ale unor studii comparatiste care conturează varianta finală. În proiectarea arhitecturii asemenea studii sunt obligatorii, ca mijloc de analiză al avantajelor şi dezavantajelor pe care le prezintă diferitele alternative ale configuralității viitoarelor clădiri, întrucât, în cazul construcțiilor, este aproape imposibil să realizezi prototipuri, din cauza costului ridicat, ci poate doar machete şi probe de materiale de finisaj, eventual fragmente de clădiri. În plus, viitoarele construcții au şi* ***faze de proiectare****, cu grade succesive de complexitate, ca şi* ***proiecte promoționale, care constau în elaborarea unor proiecte de idei, planşe de prezentare*** *– a fațadelor şi interioarelor –, precum şi a unor* ***calcule de preț şi consum de materiale.***

Variantele şi proiectele promoționale nu sunt întotdeauna remunerate, cu toate că rolul lor este foarte important în comunicarea către viitorii clienți, prin imagini, a posibilităților profesionale de care dispun membrii unei anumite firme de proiectare.

Scanned with CamScanner

Capitolul 12

Publicitatea şi promoţionalitatea pentru identificare

În acelaşi timp cu promovarea unor proiecte, firmele de arhitectură îşi imaginează propria publicitate pe baza unei elementare reguli a publicităţii pentru servicii, aceea de ***a se face cunoscute şi solicitate de potenţiali clienţi.***

Cea mai simplă formă de a se face cunoscută o firmă sau o persoană este *anunţarea existenţei* sale în publicaţiile de masă accesibile tuturor. În afară de această înştiinţare lapidară mai sunt necesare să fie evidenţiate o serie de calităţi ale grupurilor de proiectanţi.

Experienţa şi profilul profesional, bazate pe redarea concepţiilor artistice în imagini grafice, precum şi cultura artistică de specialitate, îi recomandă pe arhitecţi ca posibili *realizatori de publicitate* şi pentru alte domenii de activitate. Unele firme sau doar anumiţi arhitecţi s-au format pentru această specialitate şi o practică cu relativ succes.

Scopul acţiunilor promoţionale în arhitectură este şi:

– de a obţine comenzi pentru proiectare sau pentru alte solicitări legate de activitatea firmei;

– procurarea recomandărilor sau a invitaţiilor de participare la diferite manifestări sau confruntări profesionale;

– dobândirea unui grad superior de clasificare, care este rezultatul activităţii în cadrul precedentelor manifestări.

Prin densitatea prezenţelor la asemenea activităţi proiectanţii obţin o *identificare profesională şi socială* sintetizată în următoarele trei acţiuni: se fac *cunoscuţi*, se fac *credibili*, îşi *demonstrează competenţa*.

Cunoaşterea proiectanţilor *se face prin proiectele pe care le elaborează şi prin clădirile care se edifică pe baza acestora.* Proiectele se remarcă de obicei prin ***varietatea*** propunerilor ce apar în multitudinea de variante din care beneficiarii pot alege pe cea mai convenabilă intenţiilor

Scanned with CamScanner

lor; de asemenea, proiectanții se remarcă prin ***noutățile programelor și rezolvărilor*** pe care le promovează în proiecte, „îndrăzneala" de a propune idei novatoare care pot aduce avantaje funcționale, structurale, economice sau estetice viitoarelor clădiri. ***Abordarea diversificată*** a problematicilor rezultă nu numai din fantezia proiectanților, dar și din înscrierea sau adaptarea la diferite situații de sit[1] și temperamentale, care sunt argumente serioase pentru concepereа unor arhitecturi de valoare și, implicit, de a se face cunoscuți prin probitate profesională.

Un proiect poate avea multe calități ascunse de o grafică specifică, standardizată internațional și cunoscută de arhitecți, dar nu și de beneficiarii proiectelor lor. De aceea, capacitatea de susținere a propunerilor prin ***argumentare teoretică*** a propunerilor poate avea un rol decisiv în achiziționarea proiectelor.

Recunoașterea valorii arhitecților poate veni din participările lor la ***manifestări profesionale,*** dar și din recomandările pe care le pot obține datorită valorii produselor de arhitectură pe care le edifică. ***Modul de prezentare al sediului în care funcționează, prezența favorabilă în atenția presei și în albumele de autorecomandare, ca și în reclame,*** pot fi alte dovezi convingătoare pentru ca o firmă de proiectare să devină cunoscută.

Credibilitatea este și ea un motiv de identificare profesională. ***Promptitudinea*** în prezentarea și susținerea ofertelor și variantelor de studii, ***seriozitatea*** respectării termenelor de predare a diferitelor faze de proiectare, ***urmărirea*** respectării proiectului pe șantier sau rectificarea diferitelor detalii de execuție, ***concordanța*** dintre proiect și obiectul edificat după acesta, precum și ***pretinderea unor prețuri rezonabile,*** sunt principalele repere de calificare a unei firme de proiectare drept serioasă. Ea va fi și credibilă dacă ideile și rezolvările vor fi susținute prin teoretizarea și demonstrarea argumentelor științifice.

Competența în profesia de arhitect sau din alte specialități ale proiectării arhitecturii este dată fie de competența tuturor membrilor săi, fie a coordonatorului principal care poate fi o personalitate în domeniu, ca specialist sau ca arhitect generalist. *Competența în arhitectură este acordată de foști clienți* pe baza lucrărilor proiectate de firme sau persoane, având la bază capacitatea de cunoaștere a regulilor profesiei, cărora li se adaugă calitățile native de a intui forme, ansambluri și ambianțe inedite dar raționale, fără posibilitate de repetabilitate, precum și forța de concepție pentru cât mai multe domenii în care este implicată arhitectura. Or, *în societatea contemporană aproape că nu există domeniu în care să nu se poată implica un arhitect, coordonator al utilului cu estetica.*

Scanned with CamScanner

Capitolul 13

Politica promoțională și educativă prin arhitectură

Acțiunile promoționale s-ar putea desfășura pe baza unor politici de **atragere a investitorilor și de concepere a unor activități de educare a beneficiarilor în spiritul arhitecturii contemporane,** pornind de la ideea că *remodelarea sau chiar formarea concepțiilor despre arhitectură va putea fi influențată de o* ***personalitate formată*** *care se implică pentru modelarea unui partener de dialog.*

13.1. Rolul arhitecților în atragerea investitorilor

În economia de piață, în care se integrează și piața produselor arhitecturale este necesară, poate mai mult ca în cazul produselor consumabile, o comunicare permanentă, intensă și complexă între proiectanții de arhitectură și beneficiari sau posibilii clienți, având ca scop atragerea acestora pentru proiectarea sau cumpărarea unor produse de arhitectură.

Beneficiarii produselor arhitecturale vor fi persoane care vor să investească sume importante pentru achiziționarea unor bunuri de folosință îndelungată - fie clădiri, fie mobilier sau alte produse. Ca urmare trebuie făcută o *distincție clară între psihologia cumpărătorului de produse consumabile*, relativ ieftine, *și comportamentul cumpărătorilor de produse cu folosință îndelungată*, care, de regulă, sunt și foarte scumpe. Chiar noțiunea de „scump" este relativă, ea fiind raportată la veniturile beneficiarilor care, de asemenea, se raportează la veniturile naționale. Totodată, trebuie accentuat faptul că cele două categorii de produse au trepte diferite de utilizare - respectiv timp scurt, fără posibilitatea de recuperare a produsului ce se folosește, față de timpul lung de întrebuințare a clădirilor cu posibilitatea de intervenție asupra degradabilității, iar prin aceasta se poate prelungi existența produsului.

Orice persoană care este deținătoarea unor venituri investește, investiție care, de regulă, este similară cu construcția: își construiește o locuință pe măsura stării sale financiare și sociale, un magazin sau măcar o prăvălie, reamenajează spații vechi mai mult sau mai puțin costisitoare, un loc de muncă propriu adaptat cerințelor contemporane etc. Or, în acest proces arhitectul este

Scanned with CamScanner

persoana care demarează acțiunea de aprobare urbanistică şi de proiectare, după care îl urmează o suită întreagă de specialişti în construcții şi instalații, de la proiectanți şi executanți până la muncitorii din construcții calificați sau necalificați.

Rezultă de aici că *rolul* şi *responsabilitatea socială a arhitectului este deosebit de mare*, iar ca urmare, chiar elaborarea proiectelor este o mare responsabilitate:

- față de utilizatori care să profite de o funcționalitate ireproşabilă;
- față de edili şi toți ceilalți cetățeni cărora li se va oferi o configuralitate urbană estetică;
- față de criticii de arhitectură care analizează şi clasifică, subiectiv, proiectele din punct de vedere profesional şi artistic.

13.2. Educația în spiritul arhitecturii contemporane

Conceperea şi realizarea arhitecturii contemporane de calitate nu depinde numai de arhitecți, ci şi de cei cărora li se proiectează, beneficiarii, care trebuie să aibe inteligența şi cultura necesare pentru a o înțelege şi a o însuşi, a o accepta sau a se adapta. Întrucât arhitectura, în multe țări, nu este încă predată în unele şcoli ca materie de cultură generală, precum în Franța, Italia, Rusia (prin Uniunea Arhitecților) etc., populația află despre ea doar prin informații sporadice şi doar dacă o interesează.

În rest, cunoştințele despre arhitectură sunt apanajul arhitecților sau al unor specialişti din alte domenii pe care îi interesează doar anumite părți ale arhitecturii:

- ***istoricii***, pentru că o anumită arhitectură s-a dezvoltat în legătură cu anumite evenimente istorice;
- ***arheologii***, care descoperă vestigii sau care se ocupă cu reconstrucția unui anumit stil artistic şi pentru care arhitectura devine ca o carte deschisă pentru cercetări istorice;
- ***decoratorii***, care găsesc fragmente cu anumite semnificații;
- ***psihologii***, pentru că este locul unde experimentează;
- ***artiştii plastici*** care utilizează, uneori, arhitectura pentru a-şi etala operele etc.

Toate aceste aspecte au caracter de specialitate sau turistic, pentru majoritatea populației care se deplasează, în acest scop, în diferite țări sau localități. *În economia de piață contează însă arhitectura ce se va edifica de acum încolo;* arhitectura istorică, pe lângă caracterul cultural,

Scanned with CamScanner

va participa la piață, numai în măsura în care se va integra în acest curent cel puțin pentru autoîntreținere, fie ca obiectiv turistic, fie ca spațiu rentabilizat.

Trebuie găsite **modalități de educare** a publicului larg, în special al celor interesați de concepții arhitecturale, la un moment dat, în spiritul arhitecturii contemporane, fără ca arhitectura istorică să-și piardă rolul în cultura popoarelor.

Această educare poate fi făcută fie *prin școli* - ca materie cel puțin facultativă și informativă - fie prin *organizații profesionale*, fie prin *discuții particulare*, chiar dintre beneficiari și arhitecți, proiectanți ai clădirilor aflate în elaborare. Presa cotidiană sau periodică, televiziunea, cataloagele cu proiecte și detalii arhitecturale, sunt mijloacele cele mai indicate pentru a explica arhitectura „pe înțelesul tuturor" de către arhitecți cu experiență profesională și didactică, chiar dacă aceste mijloace sunt doar succedanee[2]. Fără asemenea campanie educațională nu vom avea interlocutori creativi și „nepericuloși", cel puțin pentru viitoarea imagine a orașelor.

Altfel, se vor perpetua situațiile actuale pe care le cunosc atât de bine atât colegii arhitecți, cât și edilii localităților, când arhitecții nu au credibilitate suficientă, fapt ce face ca *populația să nu-i solicite din convingerea că apelează la niște specialiști în domeniu, ci din obligație legislativă.*

Explicarea arhitecturii se va fundamenta pe unele noțiuni de bază - ce este spațiul, ce sunt relațiile spațiale, scara clădirilor, noțiuni de ambianță vizuală și existențială, interioară și exterioară, integrarea cu natura sau cadrul construit, noțiuni de mobilare și de arhitectură de interior, de finisaje și structură, mergând până la armonizarea detaliilor cu scara spațiilor și volumelor. Cât privește exemplificările, ele nu trebuie să se bazeze pe realizările unor „mari arhitecți" fără să se știe de ce sunt „mari", ceea ce nici măcar nu-i impresionează pe cetățeni, ci pe clădiri de bună calitate arhitecturală și constructivă, chiar vizitabile, pentru argumentare concretă.

Justificările privind unele rezolvări arhitecturale, pe care viitorul utilizator le solicită, se referă la anumite problematici care pot face parte din „arsenalul" secret al profesiei noastre de căutare a unor efecte estetice, numai că aceste „secrete" pot fi divulgate, deoarece doar *modul de adaptare a lor în arhitectură este adevăratul secret profesional.*

De pildă, multe noțiuni de psihologie, precum *proxemica*[3], ce ne propune spații sociopetale și sociofugale, distanțe proxemice care au limite de variabilitate, se aplică diferit în foarte multe situații concrete; *starea de reversabilitate perceptivă*[4] o resimte fiecare dintre noi, dar ea poate fi anticipată și cel puțin prevenită de arhitecți, dacă îi vor explica beneficiarilor, iar aceștia vor accepta sugestiile, precum că anumite materiale sunt indicate pentru diferite locuri, cum se comportă în timp etc.; *acomodarea și asimilarea*[5] sunt alte noțiuni psihologice care pot anticipa și preveni anumite stări de stres legate de relațiile sociale și interpersonale etc.

Scanned with CamScanner

Educarea viitorilor beneficiari de arhitectură contemporană trebuie făcută şi în ***spiritul raţionalismului contemporan***, *care se bazează în primul rând pe condiţiile de exploatare şi comportare în viitor ale clădirilor*, fie că sunt locuinţe, fie că au alte destinaţii. Simplitatea arhitecturii actuale este contrastantă faţă de cea clasică sau eclectică prin aceea că, în timp ce arhitectura precursorilor noştri se baza pe prelucrarea detaliilor inspirate din imagini de floră şi faună, pe profile şi muluri de origine geometrică şi iconică, arhitectura contemporană se formează cu ajutorul spaţiilor şi volumelor, este nudă, debarasată de toate reliefurile depozitare de praf sau greu de întreţinut din acest punct de vedere.

În societatea contemporană *nu este loc pentru o arhitectură care se construieşte costisitor şi în timp lung, şi nici pentru o arhitectură greu de întreţinut.* Din păcate, mai există oameni cu stare materială prosperă, care, furaţi de sentimentalism, romantism, dar cel mai adesea de snobism, ignoră valoarea arhitecturii contemporane, solicitând forme bizare pentru actualitate şi scumpesc inutil construcţia, fără să ofere atracţia necesară către spaţiul obiectual şi natural.

Utilizarea pastişelor, după stilurile devenite clasice, le creează unora impresia de prosperitate şi o poziţie socială asemănătoare cu a celor ce utilizau acest tip de arhitectură cu câteva secole în urmă; folosite acum, fie în arhitectura clădirilor, fie în cea a mobilierului, nu se justifică nici prin raţiune, nici prin cultura dobândită şi, cu atât mai puţin, pentru structurarea celei viitoare.

Educarea beneficiarilor trebuie continuată şi în ***spiritul respectării regulilor din arhitectură ca suport al intuiţiei.*** Concepţiile arhitecturale contemporane se bazează atât pe reguli - urbanistice, structurale, funcţionale, igienice, compoziţionale etc., cât şi pe intuiţie, care reprezintă diversitatea adaptativă la teren şi cadrul natural, crearea ambianţei, inspiraţia individuală, stilul propriu al arhitectului etc. Arhitectura clasică se baza mai mult pe reguli academice de compoziţie arhitecturală care erau obligatorii pentru arhitecţi, care, dacă nu le respectau sau le interpretau, riscau să nu se mai încadreze în rigoarea unor anumite stiluri „pure", transformându-le în „neo" sau în eclectism. Arhitectura contemporană este dominată de intuiţie, prin varietatea concepţiilor spaţiale şi volumetrice, dar la baza integrării urbanistice, a ordonării funcţionale, rigorii structurale, stau o serie de reguli care pot influenţa, în bună măsură, creaţia finală. Până la urmă nu se poate nega arhitectura ce se doreşte a fi de factură clasică, proiectată şi edificată corect în mileniul al III-lea, în stil egiptean, grec, roman, renaştere, baroc, neogotic, brâncovenesc, neoromânesc, maur, japonez etc. dacă sunt unii clienţi cu posibilităţi financiare care o doresc şi dacă cei care o concep ar fi competenţi în a proiecta şi edifica o asemenea arhitectură. Or, acum câteva decenii arhitectura clasică se studia încă teoretic şi practic în şcolile superioare de arhitectură, nu doar ca o informaţie provenită dintr-o prelegere pe baza căreia studenţii obţin o notă de promovare.

Scanned with CamScanner

În societatea contemporană se poate relua proiectarea unor clădiri în stil clasic care îi încântă pe unii clienți care stau mult prin alte țări, dar omit faptul că transplantarea acelor arhitecturi pe alte meleaguri, în alte timpuri, cu meseriaşi nedeprinşi cu asemenea îndeletniciri, cu arhitecți care s-au descalificat nepracticând-o niciodată este neindicată din motive pragmatice şi culturale. Şi totuşi, dacă unii dintre noi vor fi puşi în imposibilitatea de a refuza o comandă tentantă se poate apela la actualizarea arhitecturii istorice nu ca restaurare, ci prin *extragerea invarianților structurali de factură culturală* cu care să se modeleze forme şi ambiante arhitecturale contemporane.

O cauză importantă a scăderii calității estetice a unor clădiri este ***ignorarea profesioniştilor sau a firmelor de construcție***, prin încercarea de realizare în regie proprie a construcțiilor, fără a exista o garanție calitativă din partea cuiva. Justificarea, cel mai des întâlnită, se referă la lipsa banilor, ceea ce este o realitate aparentă, care nu scuză greşelile ce se comit de către diletanți în construcție, lipsa garanției după terminarea lucrării ş.a. Este o *carență educativă civică faptul că uneori nu se apelează la profesioniști în proiectare și execuție.* Revenind la proiectare, trebuie reamintit că profesioniştii pot realiza unitatea relațiilor spațiale, o gândire multi şi interdisciplinară care să rezolve multe probleme tehnice având ca scop final, în afară de obținerea unor calități arhitecturale, importante economii de construcție prin abordarea complexă atât a proiectării, cât şi a comportării clădirii în exploatare, ceea ce nu poate face un om neşcolit în profesia de arhitect. Nu omitem nici faptul că, prin colaborarea beneficiarilor cu proiectanții, se pot găsi soluții estetice moderne, de personalizare a arhitecturii, prin implicarea personalității proprietarului în creație şi îi dă un sentiment de satisfacție, ca participant direct la elaborarea propriei locuințe sau locului de muncă.

Calitatea demersului educațional sugerat depinde, în proporție covârşitoare, de factorul uman, *respectiv de calitatea profesioniştilor implicați în acest demers, precum şi de nivelul intelectual şi cultural al receptorilor, beneficiari ai demersului.*

O formă de comunicare educațională constă în adaptarea limbajului arhitectural folosit de arhitecți pentru clientelă, dacă va fi nevoie, chiar în felul de a vorbi al oamenilor simpli, în vederea transpunerii în practică a mesajului privind stilistica arhitecturală, compoziția spațială, tradițiile implicate, alternativele promoționale, filosofia de viață etc.

Ca mod de lucru cu beneficiarul, ***arhitectul foloseşte metoda dialogului însoțit de schițe***, orientată spre apropierea de partener, explicându-i arhitectura ca fenomen şi rezultatul concret al acestuia, de la soluții conceptuale la detalii spațiale şi constructive, câştigând încrederea clientului său. În acest mod va fi posibilă găsirea unei rezolvări a temei solicitate, foarte apropiată de cerințele şi posibilitățile materiale şi culturale ale utilizatorilor soluțiilor propuse de noi.

Scanned with CamScanner

Capitolul 14

Structura acțiunilor promoționale prin arhitectură

Acțiunile promoționale sunt definite, de regulă, ca *operații de comunicare directă sau indirectă, orientate de la producători sau prestatori de servicii către clienții potențiali* având ca scop convingerea acestora de a achiziționa anumite produse sau să apeleze la anumite servicii.

Produsele arhitecturale sunt elaborate într-o mare varietate de forme, deoarece sunt rezultatul unor multiple situații fizice, tehnice, tehnologice sau umaniste. Acțiunile promoționale în acest domeniu sunt *rezultatul varietății compartimentelor de aplicare* care sunt diferențiate sub raportul conținutului funcțional, rolului social și individual, formei de realizare etc. și vor avea drept *criterii esențiale de evaluare*, calitatea și misiunea lor în sistemul comunicațional de identificare al proiectelor valoroase, al firmelor sau persoanelor care proiectează.

În ordinea importanței lor, acțiunile promoționale pot fi structurate astfel: manifestări promoționale; relații cu beneficiarii sau clienții; publicitatea pentru posibili beneficiari sau clienți; competența oratorică; ofertele promoționale; suportul autorității și probității profesionale a proiectantului.

14.1. Manifestările promoționale

Modalitatea de etalare principală a produselor proprii, pentru a se compara cu alte firme de profil la nivel local, național sau internațional, în privința calității arhitecturii promovate, a tendințelor artistice în creația de arhitectură o reprezintă manifestările expoziționale. Acțiunile promoționale în arhitectură se fac covârșitor cu proiecte, fotografii și machete.

Proiectele de arhitecură se elaborează și se expun nu cu scopul de a fi cumpărate, ca o pictură, de pildă, ci ca instrumente de informare anticipată și de lucru pentru edificarea anumitor clădiri care reprezintă de fapt, adevărata arhitectură. Deci, ***proiectul este o etapă înaintea edificării finale.***

Scanned with CamScanner

Sunt două categorii de proiecte ce se expun:

– unele care au un ***amplasament precizat***, sunt concepute pentru un anumit beneficiar, şi prezintă celor interesaţi ***capacitatea creatoare*** a colectivului de proiectare sau a arhitectului;

– altele sunt proiecte, ***fără beneficiar prestabilit***, ci doar rezolvă unele teme de proiectare cu caracter general, proiecte în care arhitectul îşi impune personalitatea şi pot fi achiziţionate pentru ***adaptarea la teren***, la orientare sau pentru un cadru construit sau natural.

Din ultima categorie fac parte cele mai multe proiecte, care însă ulterior pot suferi atât de multe modificări de adaptare încât devin comparabile cu cele din prima categorie. Astfel, sunt cunoscute proiectele de locuinţe sociale din blocurile tip, de locuinţe individuale din diferite materiale, vile turistice, diferite construcţii modulate pentru magazine sau chioşcuri, adăposturile din staţiile pentru transportul în comun, unele sisteme constructive prin care se demonstrează ce funcţiuni se pot introduce în spaţiile rezultate etc. Asemenea proiecte sunt destinate unor potenţiali clienţi. Tot din această categorie pot face parte proiectele de amenajare interioară a unor apartamente existente care pot fi prezentate ca informare a ceea ce urmează a se transforma şi amenaja şi care pot fi ulterior achiziţionate. Aceasta este o situaţie curentă de reamenajări ale blocurilor construite după 1950 care fuseseră concepute şi realizate în mare grabă, cu funcţiuni şi dimensiuni foarte reduse.

Manifestările contemporane ale acţiunilor promoţionale pot include însă şi utilizarea *aparaturii video* pentru filme şi înregistrări de televiziune care oferă ***imagini dinamice***, mai apropiate de ceea ce poate oferi arhitectura contemporană, adică *perceperea prin mişcare în succesiune* şi diferite poziţii, inclusiv aeriene ale spaţiilor şi volumelor, perceperea lor prin simultaneitate din exterior sau prin transparenţă, precum şi posibilităţile de cuprindere a ambianţei arhitecturale interioare sau intermediare.

Ceea ce *nu putem exprima grafic sunt sentimentele* create de ***scara arhitecturală*** care, deşi se pot bănui, nu vor transmite niciodată senzaţiile pe care le poate simţi fiecare individ atunci când se află într-un spaţiu real.

Probabil că nu peste mult timp se vor generaliza ***imaginile holografice*** care, în acest caz, vor putea prezenta chiar pe amplasamentul viitoarei construcţii imaginile acesteia anticipate prin proiect şi redate în mărime naturală la locul de înfăptuire, putându-se analiza de către specialişti şi cetăţeni din exterior sau interior imaginea virtuală a clădirii ce va fi sugerată după proiectul conceput.

Scanned with CamScanner

Manifestările promoționale de proiecte cuprind atât ***variabile cantitative*** date de numărul de proiecte și variante de proiect, cât și ***calitative*** cu efecte economice, culturale, imediate sau pe termen lung.

Locurile în care se pot desfășura aceste manifestări sunt, de regulă, ***sălile de expoziții*** cu panouri speciale pentru etalări, dar și *târgurile*, unde proiectele își pot găsi locul alături de alte produse, fie ca o completare, fie independente. De asemenea, atunci când este posibil, chiar *sediile proprii* pot să-și amenajeze prezentările în spații ce vor putea fi percepute și din exterior, ca vitrină proprie. De dorit ar fi însă următorul aspect: expunerile să fie în locuri aglomerate, accesibile, astfel încât arhitectura să-și împlinească și rolul educativ de integrare socială, încă din faza de proiect.

Momentele cele mai indicate de expunere sunt cele ocazionate de anumite evenimente profesionale: bienale de arhitectură[6], târguri specializate etc. Dar pot fi, deși nu se practică frecvent încă, și expozițiile personale. Ele vor apărea în momentul în care ritmul de construcție va fi mai ridicat, iar arhitecții vor avea ce arăta.

Organizatorii acestor manifestări vor fi cei care se interesează de stadiul arhitecturii naționale, precum sunt organizațiile de arhitecți - uniuni ale arhitecților și filialele acestora, primăriile, unele firme interesate de construcții și arhitectură etc., dar și persoane independente.

14.2. Relațiile proiectanților cu beneficiarii identificați

Cunoașterea beneficiarilor reprezintă un criteriu deosebit de important pentru promovarea produselor arhitecturale, în special al proiectelor.

Căile de realizare a acestor relații sunt biunivoce:

– **psihologice,** prin care arhitectul încearcă să cunoască structura psihică a beneficiarului, temperamentul și comportamentul acestuia, analiza cărora ar putea avea efecte relativ importante, uneori chiar imediate, asupra proiectării obiectivului; ca urmare proiectanții de arhitectură pot utiliza rezultatul constatărilor lor privitoare la viitorul beneficiar al proiectelor, ca *instrument de lucru și creație*, mai întâi pentru întocmirea temei, iar apoi pentru concepția proiectului;

Scanned with CamScanner

– **educaționale,** care constau, în principal, în informarea clientului despre concepția proiectului și rezolvările de detaliu ale spațiului, precum și *formarea lui ca partener de dialog pentru arhitect*, transmițându-i un limbaj minimal despre termenii și concepțiile de arhitectură. Această procedură nu va afecta cu nimic calitatea de profesioniști a proiectanților, dimpotrivă, clientul va înțelege mai ușor intențiile acestora, oferindu-i-se posibilitatea să anticipeze și el, ca și ei, clădirea pe care a comandat-o, să solicite din timp anumite îmbunătățiri și va căpăta încredere în el și în noi. Este un efort suplimentar din partea proiectanților, dar meritat, întrucât efectele vor apare prin lămurirea din timp a tuturor problemelor de proiectare, a recomandării proiectanților ca profesioniști loiali clienților pentru care lucrează către alți posibili clienți, atragerea de noi comenzi și, nu în ultimul rând, obținerea prestigiului pentru firmă.

Motivația acestui stil de relații cu beneficiarii este ca aceștia să simtă că au participat din faza incipientă la edificarea propriei locuințe, a locului de muncă etc., sau pur și simplu, află mai devreme dacă intenția de a construi este rentabilă; dacă nu, este timp pentru revederea temei, aducerea unor retușuri concepției sau renunțarea la proiectare în cazul în care se demonstrează prin proiect ineficiența intențiilor de a construi. În acest caz proprietarul *va economisi mai mulți bani renunțând la construcție decât ar fi cheltuit pe studiul de fezabilitate.*

14.3. Cunoașterea firmelor prin publicitate

Publicitatea are caracter psihologic, adresându-se unor *persoane necunoscute*, dar potențial interesate de proiectare sau de un produs. Din această cauză efectele publicității în arhitectură, ca și în cazul produselor consumabile, sunt greu măsurabile cantitativ, privind efectele economice. Detalierea acestei problematici se va face în subcapitolul următor.

Se face **publicitate** pentru:

• *prezentarea firmelor sau colectivelor de proiectare*, relevându-se capacitatea acestora de a aborda variate problematici arhitecturale;

• *proiectele de clădiri fără destinatar cunoscut*, amintite mai sus, adică pentru proiectele elaborate de aceste firme pentru anumite funcțiuni ce pot fi adaptate ulterior la teren și beneficiari.

Scanned with CamScanner

Prin publicitatea făcută se relevă funcțiunea, structura și estetica, prețul, consumul de materiale și modurile de amplasare.

14.4.Competența oratorică

Persoanele care susțin verbal proiectele pentru achiziționare sau acceptare sunt extrem de importante în promovarea acestora. *Susținerea concepțiilor și variantelor de arhitectură* care se oferă clienților trebuie să se bazeze atât pe calitățile de buni profesioniști în domeniul arhitecturii și de buni cunoscători ai proiectului de către cei ce îl recomandă, cât și pe calitățile de buni educatori, pedagogi, cunoscători ai legilor și procedurilor juridice, prezentatori convingători atât prin mijloace grafice, cât și orale. De asemenea, trebuie să știe să prospecteze, să demonstreze și să argumenteze verbal, dar, în același timp, să știe să încheie contracte, să le negocieze sau să formuleze alte acte de afaceri.

14.5. Ofertele promoționale

Vânzarea proiectelor de arhitectură nu este echivalentă cu vânzarea unor produse consumabile, întrucât produsele arhitecturale sunt de lungă folosință, costul lor este ridicat, sunt comandate pentru un anumit loc, astfel încât se petrec mai multe faze înainte ca ele să fie achiziționate. Prima dintre acestea și foarte importantă, este *faza ofertei de proiectare promoțională* prin care se prezintă atât firma, cât și datele tehnice ale posibilului proiect, rezolvările funcționale, comportamentul postedificare al clădirii, capacitatea de evolutivitate a acesteia, costul estimativ etc.

Se vor scoate în evidență *capacitatea de proiectare, competența și probitatea profesională* a membrilor colectivului, personalitățile, experiența în domeniu, recompensele și distincțiile obținute etc., toate informațiile fiind susținute de sursele de verificare. Proiectanții dau o mare importanță ofertelor ce stau la baza comenzilor de proiectare care sunt rare și se obțin într-un cadru concurențial din care trebuie să se iasă în câștig.

Scanned with CamScanner

14.6. Prestigiul proiectantului

Prestigiul firmei sau al proiectantului de arhitectură se capătă greu, în timp îndelungat, *timp în care se poate afirma produsul şi ca eventuală operă de artă.*

Prestigiul unei firme de proiectare de arhitectură nu este identic, nici asemănător, cu cel al unui serviciu de produse industriale consumabile. Creatorii acestora sunt de regulă persoane anonime, spre deosebire de creatorii proiectelor unde, cel ce emite ideea şi o dezvoltă, este *cunoscut ca realizator de artă a arhitecturii.* Arhitectura este totuşi artă, mai specială, dar este artă. Or, în acest domeniu, notorietatea se capătă foarte greu, durează zeci de ani, timp în care arhitecții firmei sau doar arhitectul coordonator, trebuie să edifice multe clădiri, să demonstreze profesionalism, originalitate, talent şi alte calități suplimentare față de alți proiectanți, cu alte cuvinte să capete prestigiu şi reputație, autoritate profesională, dar şi şansă pentru a putea fi *solicitați fără concurență.* ***Acest prestigiu este cu atât mai mare cu cât sunt mai multe adeziuni de apreciere.***

Acțiunea prestigiului asupra potențialilor clienți se face pe plan psihologic şi după un termen lung, în primul rând prin probitate profesională, dar nu este de neglijat nici publicitatea sau reclama care să o susțină sau chiar să o preceadă.

Scanned with CamScanner

Capitolul 15

Criterii de proiectare ale acțiunilor promoționale

Acțiunile promoționale de arhitectură trebuie concepute în așa fel încât să pornească de la esența domeniului abordat.

15.1. Ideea spațială

Proiectul promoțional *exprimă*, de regulă, *cu claritate ideea spațială, structurală, estetică și ambientală a propunerii*, fapt care se poate constata în special în proiectele de concurs unde, prin compararea mai multor lucrări pe aceeași temă, unul se evidențiază, de cele mai multe ori, ca fiind cel mai simplu și clar din punctele de vedere menționate mai sus; mai mult, apare o remarcabilă armonie între funcție, sistem constructiv, plastica arhitecturală, simbol și semnificație pentru beneficiar. În proiectele contemporane de arhitectură se constată că problemele esteticii spațiilor interioare se pot rezolva din structură și ambianță, fără a mai fi nevoie, neapărat, de intervenția artelor plastice. Dintre mijloacele estetice ale arhitecturii uzuale se relevă contrastul spațial[7] și ambiental[8] care sunt două componente arhitecturale pe cât de economice, pe atât de spectaculoase, dacă sunt stăpânite de proiectanți și făcute să fie agreate de beneficiari.

Concepțiile spațiale vor putea fi subliniate și susținute de *tehnologii estetice* care rezultă, așa cum am amintit din structură, dar și cu ajutorul finisajelor uscate care aduc un plus de precizie liniilor arhitecturale, iar prin acestea, rigoare, ordine și claritate contururilor proiectate.

Esența arhitecturii o reprezintă spațiul, care poate fi prioritar funcțional, dar și ambiental, *ambianța arhitecturală fiind esența esteticii arhitecturale*. Subliniez acest aspect, deoarece ***spațiul arhitectural contemporan de calitate, nu se rezumă doar la spațiul interior claustrat, ca în arhitectura clasică, ci este completat de spații intermediare, ambianța naturală sau cadrul construit.*** Aceste elemente pot pune în valoare o idee și pot fi aplicate oricărei clădiri - de la locuințe individuale la cele din blocuri cu apartamente, de la magazine la școli, chiar și halelor industriale.

Scanned with CamScanner

Problemele arhitecturii contemporane, sunt atât obiectuale, cât şi spirituale. Conceperea arhitecturii pentru anumite etnii sau popoare, este similară cu implicarea culturii acestora care necesită prelucrarea spațiilor şi ambianțelor tradiționale structurate milenar, aspecte ce se regăsesc şi în arhitectura laică şi în cea culturală religioasă.

15.2. Atenuarea contradicțiilor

Contrastul dintre uzura fizică şi cea morală a spațiului arhitectural contemporan apare mult mai rapid decât s-a constatat în arhitectura clasică. Explicația constă în aceea că evoluția tehnologică în acea perioadă a fost mult mai lentă decât acum, aspect ce s-a reflectat şi în artă şi în arhitectură, a căror maniere şi stiluri sunt tributare evoluției materialelor şi instrumentelor tehnologice, ceea ce în arhitectură corespunde progresului materialelor de construcție şi finisaj, precum şi tehnologiilor de construcție.

În etapa actuală funcțiunea este cea care *evoluează cu repeziciune* necesitând polivalența, convertibilitatea, flexibilitatea, multifuncționalitatea spațiului, pentru ca unele construcții să-şi schimbe chiar destinația inițială: locuințele se transformă în birouri, pavilioanele de expoziție se convertesc în magazine, magazinele mari în prăvălii etc.

Aceste procedee, dacă se aplică unor construcții ce nu au fost gândite pentru transformări ulterioare, nu vor avea o funcționalitate şi spațialitate optime. De aceea arhitectura promoțională va trebui să releve acest aspect, deosebit de important, pentru viitorul funcțional al produsului arhitectural, *dilatând timpul de apariție al contrastului dintre uzura fizică şi morală a spațiilor* printr-o coordonare ireproşabilă dintre structura de rezistență, funcțiunile arhitecturale şi posibilitățile de compartimentare care se fac prin mobilier sau panouri.

15.3. Relevarea calităților culturale ale actului de creație promoțională

Sentimentele culturale ale beneficiarului fac parte din structura sa psihică dobândită în zona geografică, climatică şi culturală în care s-a format şi care caracterizează un grup social şi etnic. Arhitectura

Scanned with CamScanner

reflectă atât trăsăturile culturale, cât şi cele de civilizaţie ale popoarelor din zonă, cu precizarea că a evoluat odată cu tehnicitatea, a fost influenţată de condiţiile socio-economice ale ţărilor unde s-a edificat, importându-se influenţa arhitecturilor de pe alte meleaguri avansate tehnologic, aşa cum s-a importat şi cultura sau politica. Omogenitatea culturală a determinat stabilitatea concepţiilor arhitecturale şi a tradiţiilor, cu toate că intensificarea relaţiilor internaţionale, apariţia relaţiilor şi conflictelor sociale, dezvoltarea structurilor funcţionale contemporane au favorizat importul arhitecturii specifice altor ţări.

Arhitectura tradiţională arabă s-a dezvoltat în zone climatice calde uscate, structurându-şi spaţiile pentru a crea condiţii de supravieţuire, transformându-le în trăsături şi valori culturale. Zonele semideşertice şi deşertice au impus căutarea umbrei şi umezelii ceea ce s-a reuşit în mare măsură prin arhitectură: se utiliza orientarea ferită de soare pentru spaţiile de locuit sau muncă; s-au conceput spaţii care creează umbră, cum ar fi curţile interioare bordate de volume sau garduri înalte; s-au inventat spaţii şi detalii spaţiale semideschise sau intermediare care au căpătat cu timpul şi un caracter estetic de referinţă; spaţiile înalte ale unor interioare erau justificate de necesitatea ventilaţiei naturale prin goluri amplasate pe diagonala secţiunii; poziţia de şedere era cât mai apropiată pardoselii pentru a beneficia atât de răceala acesteia, cât şi de curenţii mai reci de la acest nivel, fapt ce a dus la conceperea unui mobilier adecvat.

Pe aceeaşi latitudine geografică s-a dezvoltat şi **arhitectura din zonele calde, dar umede**, unde problema principală o constituia eliminarea umezelii excesive, şi lipsa terenurilor pentru construcţii, zonele mlăştinoase fiind dominante. Locuinţele lacustre, pereţii traforaţi şi streaşinile debordante caracterizează arhitectura tradiţională a acestor locuri cu vegetaţie luxuriantă şi mlaştini în loc de pământ.

În **arhitectura tradiţională românească**, aflată în zonă temperată, se utilizează de asemenea forme volumetrice caracteristice şi spaţii intermediare care nu seamănă cu cele din ţinuturile calde, dar au apărut tot din motive geoclimatice. Arhitectura tradiţională, în general, se structurează milenar pentru protejarea oamenilor faţă de vitregiile naturii şi evoluează prin îmbunătăţirea succesivă a elementelor de confort. Pentru edificarea acestor arhitecturi se folosesc materiale de construcţie locale.

Pe teritoriul României sunt materiale de construcţie diversificate şi caracteristice zonelor cu structură geografică variată ce se dezvoltă la distanţe relativ scurte, pe un teritoriu relativ restrâns. Materialele cele mai utilizate erau şi cele mai perisabile precum: pământul, chirpi-

Scanned with CamScanner

ciul, cărămida nearsă şi lemnul. Piatra se utiliza mai rar şi numai în zonele de extracţie a ei; ea necesita o oarecare prelucrare, iar cărămida arsă a apărut mai târziu. Pentru protecţia celor din prima categorie, contra precipitaţiilor, s-au imaginat o serie de spaţii largi care foloseau nu numai pentru îndepărtarea apelor ce se scurgeau de pe acoperiş, dar şi pentru umbră: **prispa** - de-a lungul faţadei însorite (în sud) sau pe toate laturile caselor (în nord, unde se folosea lemnul); **foişorul** - pentru protejarea intrărilor şi unde se desfăşurau unele activităţi casnice etc. Formele acoperişurilor caselor româneşti corespundeau densităţii precipitaţiilor - de la casele cu acoperiş cu pantă foarte mică în Dobrogea, până la pante abrupte la munte care să permită alunecarea zăpezii imediat ce începea topirea acesteia, ceea ce în cursul unei ierni se petrecea destul de frecvent. Aceste valori s-au structurat în conştiinţa locuitorilor pentru care caracteristicile spaţiilor, volumelor şi uneori a decoraţiilor sunt inconfundabile, devenind repere dorite de a fi din nou folosite; numai că noile condiţii tehnice, rezistenţa superioară a materialelor actuale, dorinţa de confort urban etc., nu justifică reutilizarea vechilor detalii artizanale, ceea ce face ca în acţiunea de revitalizare a tradiţiilor ancestrale, cel puţin în arhitectură, să existe foarte multe confuzii.

Arhitectura japoneză, influenţată de cea chineză, dar şi de cea din zonele calde umede, s-a adaptat atât condiţiilor geografice dominate de calamităţi - taifunuri, cutremure, ploi torenţiale etc. -, cât şi tradiţiei relaţiilor sociale în familie şi în viaţa socială. Tocmai pentru că timpul, structura spirituală şi ingeniozitatea le-a rezolvat supravieţuirea, toate valorile urbanistice s-au transformat în tradiţii culturale, respectate şi perpetuate chiar în societatea contemporană, automatizată şi robotizată.

Relaţiile de comunicaţie intense actuale au făcut ca, prin deplasarea oamenilor, tradiţiile unor popoare să se răspândească în toată lumea. Aflaţi în noile comunităţi, aceştia se adaptează noilor condiţii geoclimatice şi culturale, păstrându-şi şi continuând preocupările culturale tradiţionale. *Este în curs de înfăptuire interferenţa dintre culturile care se suprapun şi culturile autohtone, al cărei efect este imprevizibil în acest moment. Pentru arhitecţi, acestea sunt repere noi de creaţie pe care, dacă le vor stăpâni, cu siguranţă vor avea de câştigat în lupta concurenţială pentru un inedit segment de clienţi;* în cazul în care le vor ignora, pierderile din afaceri vor fi dublate de degradarea culturală a etniilor care va duce fie la pierderea identităţii, fie la estomparea diversităţii culturale.

Scanned with CamScanner

15.4. Sensibilizarea receptorului

Sensibilitatea face parte din structura individuală a oamenilor, fiind înnăscută, dar de multe ori structurată prin formare şi experienţă de viaţă. Această sensibilitate, uneori, clientul şi-o exprimă singur datorită unei meditaţii îndelungate cu privire la o anumită situaţie, cum ar fi în cazul studiat, produsul arhitectural pe care şi-l doreşte împreună cu familia sau asociaţii săi; alteori, această sensibilitate trebuie depistată, chiar de arhitect, cu ajutorul cunoştinţelor de psihologie şi a abilităţii native care îl ajută să descopere temperamentul, comportamentul, calităţile intelectuale, starea psihică şi spirituală etc. ale clienţilor săi, pentru care va sugera *structura funcţională* a spaţiilor proiectate care să corespundă fie anumitor, fie diversităţii de situaţii comportamentale, *scara acestora, elementele ambientale* agreate etc.

15.5. Influenţarea prin arhitectura promoţională

Arhitectura are un puternic rol educativ, *educaţie pe care o creează din reciprocitatea informaţională dintre arhitecţi şi beneficiari.* Ca arhitecţi trebuie să le furnizăm beneficiarilor date atât despre proiect, cât şi despre profesia de arhitect. Publicul, clienţii în particular, ar fi de dorit să posede un limbaj profesional apropiat de cel al arhitecţilor, fapt pentru care aceştia să nu se abţină de a-i forma pentru un dialog reciproc, explicându-le termenele, fenomenele, relaţiile etc. din profesia noastră, care va trebui să iasă cu adevărat „în stradă" şi să nu rămână în perimatul „turn de fildeş".

S-a constatat că publicul, beneficiarii, sunt receptivi numai la ceea ce le este foarte familiar - locuinţa, clădirea în care lucrează sau detaliile spaţiale de arhitectură - dar nu sunt capabili să facă o relaţie spaţială pentru a înţelege arhitectura, încă din faza de proiect în totalitatea ei şi nu doar în detaliu. Înţelegerea arhitecturii legată direct de persoană, în special arhitectura de interior, demonstrează că beneficiarii sunt totuşi receptivi, dar breasla noastră face prea puţin ca să-i ajute să înţeleagă noţiuni de teorie arhitecturală elementară, pentru a exista un dialog eficient între proiectant şi beneficiar.

Arhitecţii trebuie să coboare de la nivelul elitismului la cel al înţelegerii omului de rând şi al abordării microarhitecturii, înainte de a filosofa probleme greu abordabile, chiar şi pentru unii colegi de breaslă.

Scanned with CamScanner

Populația înțelege mai bine detaliile decât spațiile, adică ceea ce este mai aproape de simțurile sale tactile și vizuale. Puțini oameni văd în spațiu, ceea ce înseamnă să perceapă spațiul virtual anticipat; ei apreciază mai degrabă vectorii de acțiune[9], decât pe cei de aspirație sau gravitaționali. Simt mai puțin relațiile ambientale pe care noi ca arhitecți le anticipăm și le modelăm, dar mai mult succesivitatea funcțiunilor (intrări, holuri, anexe etc.), dimensiunile antropometrice și ergonomice și ambianța existențială.

Trebuie făcută observația că oamenii judecă arhitectura după utilitatea ei: în spațiile pe care le capătă sau pe care le comandă trebuie ***„să încapă"*** mobilierul pe care îl dețin deja sau îl procură după o viziune estetică proprie, dar nu dintre cele mai corecte (după imaginea mobilierului, nu după locul unde va fi amplasat); să poată ***depozita,*** sentimentul de posesiune fiind încă dominant în țările cu populație săracă ce nu-și poate procura oricând obiecte noi, le păstrează multă vreme pe cele vechi în speranța refolosirii lor; ***să mobileze*** camerele după concepție proprie, a dimensiunilor obiectelor, dar nu după calitățile ambientale ce s-ar putea realiza cu ajutorul mobilierului și spațiului etc.

Nu este de neglijat nici puterea de influențare a vecinilor, prietenilor, rudelor clienților noștri sau a acțiunilor promoționale ale unor întreprinderi pentru diferite obiecte, influențe care pot transforma comportamentul și starea de spirit a unor segmente ale populației. „Metoda" nu este nouă; în unele sate românești era obiceiul ca toate locuințele - relativ asemănătoare din punct de vedere al compartimentării - să cuprindă nu numai mobilier identic, realizat în același stil artizanal, dar și dotele, cum ar fi așternutul, numărul pernelor, cămășilor, prosoapelor etc. Nerespectarea acestui obicei era o rușine blamată de întreaga comunitate[10].

Scanned with CamScanner

Capitolul 16

Sistemele de comunicare promoțională pentru arhitectură

Comunicările promoționale se compun din *sisteme informaționale și sisteme publicitare*, specificându-se faptul că ***informarea se adresează, de regulă, celor deja direct interesați și cunoscuți,*** în schimb ***publicitatea are ca destinatari pe potențialii clienți*** pentru serviciul de proiectare sau pentru cumpărarea unor produse deja proiectate sau construite.

16.1. Sistemul informațional în arhitectură

Sistemul îl vom structura în două mari categorii informaționale, respectiv reciprocitatea informațională și empatia arhitecturală.

Reciprocitatea informațională

Folosește pentru demararea și îmbunătățirea calitativă a proiectării.

Proiectanții trebuie să dezvăluie beneficiarilor, încă din fazele incipiente de proiectare, toate *informațiile legate de funcțiune și structură* - amplasament, orientare, accesibilitate, compartimentare, comportare în exploatare etc. - componente ale arhitecturii cu care se poate face și estetică; din acest punct de vedere, considerațiile estetice ale autorilor de proiecte de arhitectură pot să nu fie dezvăluite; ele vor fi acceptate, negate sau influențate de beneficiar ulterior, dar nu încălcate, deoarece fac parte din creația artistică a profesiei noastre asupra căreia deținem prioritatea legiferată.

Beneficiarii sunt solicitați să ofere informații sincere și corecte, suficiente și chiar suplimentare, asupra componenței și structurii familiale, temperamentelor membrilor săi, preocupărilor, hobby-urilor, al intențiilor de locuire etc. (în cazul locuințelor); modului de funcționare al viitoarelor clădiri

Scanned with CamScanner

pentru muncă, precum sunt numărul de salariați, posibilitatea schimbării profilului muncii, subdivizarea viitoarelor spații, extinderea clădirilor, tehnologiile ce se vor utiliza etc. (pentru clădirile destinate diferitelor ocupații).

Spre deosebire de acțiunile promoționale pentru produsele consumabile în care informarea, comunicarea, prezentarea etc., nu sunt făcute de autorii direcți ai produsului care, de cele mai multe ori, rămân necunoscuți, ***prezentarea și comentarea produselor arhitecturale, în special al proiectelor de arhitectură este făcută doar de autorul proiectului***, cel care poate prezenta grafic și verbal, conținutul acestuia și argumentele care au stat la baza studiului.

O informare completă despre proiectanți și capacitatea lor de proiectare are nevoie de un sistem de comunicații între cei doi factori de piață, proiectantul și beneficiarul sau potențialul client, sistem care se compune din: sursa care informează, conținutul mesajului, canalul de difuzare și destinatarul informației.

Sursa care informează (cine?) este firma de proiectare, arhitecții independenți, grupările profesionale etc. Sursele de informare și comunicare trebuie să fie:

– *autoritare*, pentru a avea influență asupra beneficiarilor vizați, pe baza probității profesionale și a realizărilor precedente;

– *relevante*, prin modul în care vor putea fi identificate din multitudinea problemelor de proiectare de arhitectură, pentru care se face promoționarea; excesul de asemenea informații, va genera o superinflație informațională care poate influența negativ percepția potențialilor clienți;

– *convingătoare*, fapt pentru care proiectele, clare din punctul de vedere al mesajului, să fie însoțite de informații sau explicații suplimentare, corespunzătoare valorilor din proiect pentru a putea fi acceptate.

Conținutul mesajului (ce?) se apropie de concret, adică se prezintă prin desene specifice ideea ce trebuie difuzată și, mai ales, recepționată în legătură cu tema abordată: locuințe, amenajări comerciale, birouri etc., cu accentuarea informațiilor despre funcționalitate, ambianță, expresie arhitecturală etc.

Canalul de difuzare (cum?) prioritar este cel vizual - prin expoziții, prezentări de diapozitive, conferințe tematice, filme de televiziune etc. Acest canal vizual va fi completat cu explicații verbale și, eventual, de dialog.

Destinatarul informațiilor (cui?), pentru care sunt pregătite suporturile de mai sus, trebuie să beneficieze de condiții cât mai bune de percepție, în sensul că proiectul trebuie să conțină toate elementele de reprezentare; iar pentru explicațiile verbale, beneficiarul să posede capacitate de înțelegere.

Scanned with CamScanner

Empatia în arhitectură

Se manifestă prin trăiri reciproce ce se exprimă ulterior în proiecte:

– o primă exprimare presupune *trăirea afectivă de către arhitecți a vieții clienților* după ce au cunoscut și s-au informat despre modul cum va fi recepționată arhitectura de către utilizator sau diferitele segmente ale populației pentru care proiectează; cu alte cuvinte, transpun în proiecte, *în viziune proprie*, trăsăturile specifice ale beneficiarilor cunoscuți sau ale caracteristicilor comportamentale ale segmentelor de populație posibil de a deveni beneficiarii construcțiilor proiectate de arhitecți;

– o a doua exprimare este *rezultatul transpunerii în proiecte a concepției personale a arhitecților* despre spațiul și formele de arhitectură, fără a neglija dorințele beneficiarilor, dacă aceștia sunt cunoscuți; beneficiarii necunoscuți acceptă sau refuză scenariul imaginat sau concepția personală a arhitectului cu privire la rezolvarea temei sau se adaptează acesteia.

O caracteristică actuală este aceea că personalitatea arhitectului se manifestă prin găsirea unor astfel de rezolvări ale planurilor de arhitectură încât *să poată fi adaptate oricărui fel de pretenții ale potențialilor beneficiari*, chiar dacă nu au fost cunoscuți. În această situație, aparent, personalitatea arhitectului se estompează în accepția clasică, dar în concepție modernă, ea se amplifică, tocmai pentru că, prin idei și soluții novatoare, permite dezvoltarea mai multor variante de rezolvări funcționale în aceeași carcasă.

În proiectarea de arhitectură avem de-a face cu trăirea reciprocă a două categorii de subiecți care participă la empatia arhitecturală: segmentele de populație și personalitățile din arhitectură, în ambele acționând abilitatea empatetică a arhitectului: fie de a introduce caracteristicile populației, fie de a-și etala personalitatea în proiectarea arhitecturii.

Segmentele de populație s-ar putea clasifica în categorii de utilizatori ce apreciază arhitectura din punct de vedere practic, cultural etc.

Ca **utilitate,** arhitectura va fi apreciată diferit de următorii beneficiari:

– ***locatari*** - care acceptă arhitectura ca folosință, după modul în care este compartimentată clădirea și funcționează în raport cu accesele, relațiile cu exteriorul, al confortului, al ambianței existențiale, al sentimentului spațial etc.;

– ***locuitori*** - care sunt membri ai unui oraș, unui ansamblu de clădiri, ai unei comunități etc., pe care îi interesează distanța până la locul de muncă sau zonele de recreere, până în centrul localității și dotările sociale care sunt în apropierea locuinței - magazine de aprovizionare, piețe alimentare, școli, grădinițe etc.;

Scanned with CamScanner

– ***proprietari*** de imobile, care construiesc de regulă spații necesare, locuințe, magazine, birouri etc., pentru uzul altor utilizatori necunoscuți, care solicită clădiri confortabile, multifuncționale, reconvertibile etc., pentru a se putea adapta oricăror schimbări de funcționare în vederea rentabilizării activității lor;

– ***producători*** care sunt interesați de profit, deci de spații cât mai eficiente unde să dezvolte tehnologii foarte performante;

– ***turişti*** - pe care îi interesează orașul cu străzile, piețele și parcurile sale, bordate de fațadele clădirilor, precum și unele clădiri destinate în mod special turiștilor - hoteluri, restaurante, muzee; este de remarcat, în acest context, că *arhitectura exterioară, cea veche în special, este generatoare de turism:* orice vizită într-o localitate corespunde unui contact nemijlocit cu arhitectura clădirilor acelui oraș, care structurează istoria acelei localități și forța ei contemporană.

Trebuie subliniat faptul că această clasificare nu exclude transferul membrilor fiecărei categorii în oricare altă categorie, fiecare din membri are în orice moment cel puțin o dublă ipostază: un locatar este locuitor, sau poate fi și proprietar, producător sau turist.

Și din punct de vedere **cultural** arhitectura este recepționată diferit:

– *orașul și arhitectura* pe care o conține pot fi analizate din punctul de vedere al *istoriei*, al evenimentelor culturale ce s-au petrecut aici de-a lungul anilor, al personalităților culturale ce au locuit aici sau au apreciat încărcătura lui culturală, al stilurilor clădirilor sau evoluției în sit a orașului etc.;

– *arhitectura* poate fi văzută din punct de vedere *estetic* diferit de vizitatori, locuitorii permanenți sau ocazionali, pe care îi interesează detaliile urbanistice, fațadele, reperele etc., față de criticii de arhitectură sau chiar de arhitecți care analizează sistemele compoziționale, comportarea în timp, durabilitatea mesajelor culturale etc.

– *orașul* este apreciat și după *numărul și calitatea așezămintelor culturale* - teatre, muzee, biblioteci, case memoriale etc. - care au darul de a promova valorile culturale clasice și contemporane.

Personalitățile cu abilitate empatetică în arhitectură sunt importante, deoarece *emit idei originale*, inițial conjuncturale, dar, prin confirmarea soliditătii acestora și a capacității de a genera noi concepții, creațiile de idee pot deveni modele; unii arhitecți au devenit chiar ei modele internaționale prin aplicarea propriilor concepții de creație, care au generat curente și stiluri artistice în arhitectura contemporană. Concepțiile în arhitectură nu se referă la reguli, care principial, sunt general-valabile și sunt cam aceleași peste tot, ci la modul de aplicare a

Scanned with CamScanner

lor. De ideile emise de către unii arhitecți, confirmate în practică și apoi teoretizate, a profitat toată breasla prin multiplicarea și adaptarea lor la nenumărate situații de arhitectură. Aceste idei se referă atât la structurile urbane grandioase ce urmau a fi rezolvate funcțional și estetic, cât și la detalii spațiale.

Promovarea unor concepții despre spații ce puteau fi construite cu eficiență, forme bine armonizate cu construcția, rezolvarea complicatelor probleme sociale de locuire, anticiparea arhitecturii de viitor etc., sunt doar câteva din problemele de arhitectură propuse și aplicate de arhitecți de renume.

Prin merite arhitecturale, dar și prin acțiuni promoționale și prin susținere publicitară, unii arhitecți s-au impus ca *arhitecți renumiți* a căror opere au fost studiate ulterior în universități, ca fiind începutul unor căi noi de urmat în arhitectură, ceea ce, de multe ori, s-a și întâmplat.

Astfel, să reamintim laconic câteva din meritele unor foarte cunoscuți arhitecți contemporani și prin ce au devenit cunoscuți și confirmați în condiții de pionierat a arhitecturii contemporane:

Frank Lloyd Wright (1869-1959) - arhitect american - s-a făcut cunoscut prin adaptarea clădirilor la mediul ambiant, generând curentul organic în arhitectură; a dezvoltat locuințele individuale luxoase, modernizând vilele britanice ale secolelor trecute; fantezia l-a impus și ca un creator de forme arhitecturale la care se adaugă și numărul mare de clădiri concepute într-o foarte lungă carieră.

Le Corbusier (1887-1965) - arhitect francez - a fost primul care a creat forme specifice noului material care atunci începuse să fie folosit intens în construcții - betonul armat; a încercat și demonstrat că problemele sociale de locuire pot fi rezolvate cu ajutorul spațiilor minimale, a locuirii etajate, a tipizării construcțiilor etc. Prin fantezie debordantă a creat arhitectura sculpturală supunând percepției vizuale toate suprafețele și nivelele pe care le crea; a folosit soarele pentru a crea efectele plastice ale clădirilor etc.

Walter Gropius (1883-1969) - arhitect german și american - a folosit pentru prima dată sticla ca material major de finisaj în construcții monumentale; prin crearea noilor tipuri de apartamente sociale a generat raționalismul arhitecturii funcționaliste.

Ludwig Mies Van der Rohe (1886-1969) – arhitect german și american - a fost cel ce a utilizat oțelul, ca material de construcție pentru clădiri înalte, și sticla, făcând, totodată, o corelare între structură și spațiile flexibile pentru birouri.

Arhitecții japonezi s-au remarcat, mult mai târziu, prin adaptarea construcțiilor contemporane la mediul nipon - natural și cultural, aplicând, totodată, filozofia de viață și tradiția în arhitectura contemporană.

Scanned with CamScanner

Şi în arhitectura românească modernă s-au impus câţiva arhitecţi demni de urmat prin ideile lor: Horia Creangă (1893-1943) a creat apartamente de bloc cu două intrări şi a aplicat scara arhitecturală umană tradiţională în arhitectura urbană modernă; Octav Doicescu (1902-1977) a realizat locuinţe individuale sociale, creând, totodată, la scară umană, clădiri cu caracter monumental; Petre Antonescu (1873-1965) a transpus forme arhitecturale brâncoveneşti unor clădiri grandioase mărind detaliile la scara acestora; Duiliu Marcu (1875-1966) a creat construcţii moderne impozante etc.

Noile concepţii nu au supravieţuit fără greutate: au fost contestate, criticate şi blamate, dar, prin forţa lor de exprimare, au rămas repere în istoria şi teoria arhitecturii contemporane, chiar dacă şi azi se găsesc voci iraţionale care le critică postum.

16.2. Sistemul publicitar în arhitectură

Publicitatea este modalitatea cea mai frecventă de *comunicare impersonală sau indirectă, transmiţând informaţii despre un produs sau serviciu către potenţiali clienţi*, printr-un canal public de comunicare, contra cost. De asemenea, prin publicitate se încearcă influenţarea cu eficienţă a anumitor *atitudini şi comportamente ale publicului* pentru a apela la serviciile unei firme de proiectare, a achiziţiona un produs arhitectural etc. Prin publicitate se urmăreşte *crearea unei imagini favorabile a serviciului de proiectare* pe care îl prezintă, a posibilităţilor firmei de concepere a noutăţilor în proiectarea de arhitectură la un preţ convenabil, iar prin aceasta să atragă mai mulţi clienţi din categoria celor care nu au mai avut relaţii cu proiectanţii sau sunt nehotărâţi.

Caracteristicile sistemului publicitar pentru arhitectură sunt oarecum diferite faţă de acelaşi sistem legat de produsele consumabile. Sistemul se determină prin:

– **adresarea către segmentele de populaţie** care apelează rar la serviciul de proiectare după o meditaţie îndelungată sau verificări consistente, ţinând seama că şi construirea unei locuinţe sau altei clădiri este o importantă hotărâre de viaţă, o investiţie semnificativă atât din bugetul familial, cât şi al întreprinderilor; segmentele fac parte din familiile, care fie că s-au dezvoltat numeric, fie că au devenit prospere din punct de vedere financiar, fie că sunt în formare;

Scanned with CamScanner

– **recurgerea la unele servicii de proiectare secundare specializate,** de către alte firme de arhitectură. În revistele de specialitate din Occident sunt multe reclame pentru firme specializate în prezentări de proiecte, redactare pe calculator etc., care ajută firmele de bază să-şi facă acțiuni promoționale;

– **îmbinarea publicității pentru arhitectură cu publicitatea pentru alte obiecte,**cum ar fi, de pildă, materialele de construcții şi materialele de finisaj. Prin aceasta se arată ce arhitectură se poate edifica cu ajutorul lor sau ce ajutor a primit arhitectura unei clădiri remarcabile utilizând respectivele materiale;

– **comunicarea prin intermediul unor forme de etalare culturală, informativă** etc., dintre care cele mai cunoscute mijloace sunt cele expoziționale periodice sau permanente, individuale sau de grup, mediatizarea vizuală sau combinarea cu alte manifestări (târguri de materiale de construcții, mobilier etc.).

Clasificarea publicității produselor arhitecturale

Publicitatea reprezintă un stimulent pentru cererea de servicii de proiectare, ajutând potențialii clienți să ia hotărârile de apelare la o anumită firmă de proiectare sau la un anumit proiectant. Ca urmare, publicitatea se poate clasifica în:

Publicitate de informare sau de aducere la cunoştința publicului a existenței sau apariției unui serviciu sau al unui produs arhitectural;

Publicitate de reamintire care readuce în memoria publicului necesitatea de înnoire a produselor arhitecturale care se uzează în timp - fie fizic, fie moral. Se recomandă înlocuitori ai mobilierului sau echipamentelor uzate cu produse mai performante şi mai estetice, ai anumitor materiale de finisaj sau reaminteşte că este cazul înlocuirii vechilor locuințe sau hale industriale cu altele noi;

Publicitate de convingere prin care se relevă anumite calități ale serviciului de proiectare sau ale unor produse arhitecturale. De pildă, atragerea colaborării unui reputat specialist în domeniul proiectării arhitecturii este un motiv de publicitate, pentru a convinge clientela de forța colectivului respectiv. Condiția este ca reputatul specialist să fie într-adevăr reputat.

Publicitate de concurență care se sprijină pe sistemul comparatist din arhitectură, amintit deja. Se utilizează prin compararea unor variante sau proiecte (studii, concursuri de arhitectură etc.) realizate de diferite colective.

Scanned with CamScanner

Forme de publicitate

Publicitatea pentru produsele arhitecturale poate fi avantajată de următoarele forme de promovare[11]:

– **în funcţie de produs** - care poate fi proiect, material sau obiect de arhitectură deja confecţionat sau construit pentru care se utilizează publicitatea de informare, reamintire, convingere sau concurenţă;

– **după localizare** - ceea ce defineşte publicitatea locală, regională, naţională sau internaţională. De regulă, publicitatea făcută local, pentru unele servicii de arhitectură, reflectă valoarea locală a acestor firme sau a proiectanţilor individuali. Valoarea firmelor de proiectare va creşte dacă reuşesc să depăşească, prin publicitate, perimetrul unor localităţi. Pe plan naţional se evidenţiază acele unităţi de proiectare care sunt mai puternice din punct de vedere profesional, intelectual, cultural şi financiar şi care sunt capabile să realizeze obiective de importanţă naţională sau chiar internaţională;

– **după felul mesajului difuzat** - din care se remarcă ***publicitatea funcţională*** prin care se caracterizează produsele arhitecturale, precum şi ***publicitatea afectivă*** prin care pot fi evidenţiate anumite aspecte emoţionale ce pot fi stimuli pentru anumiţi clienţi. Din fericire în arhitectură abundă asemenea trăsături, care reflectă chiar sensibilitatea proiectanţilor. Dintre acestea se cuvine să comentăm câteva mesaje ce se pot transmite prin arhitectură şi de care publicitatea ar putea ţine seamă:

Scara umană a spaţiilor şi detaliilor spaţiale arhitecturale caracterizează arhitectura contemporană, în special pe cea mai răspândită - cea socială - incluzând aici înainte de toate arhitectura locuinţelor;

Elementele de interiorizare sunt cele ce se doresc a fi prevăzute în aceste spaţii; în afara spaţiilor consacrate acestui scop, se pot proiecta colţuri intime îmbinate cu anumite obiecte generatoare de sentimente de introvertire (focul, apa, aerul, pământul) etc.

Spaţiile ambientale care încep cu spaţiile intermediare tradiţionale - prispa, foişorul, cerdacul etc. - continuă cu cele de unire a interioarelor cu natura prin integrarea sau captarea ei în spaţiul construit care se interpretează în manieră contemporană.

Elementele de contrast activează spaţiul construit prin contururi spaţiale, culori, lumini, materiale de finisaj etc. pentru dozarea cărora sunt necesare calităţi profesionale şi de sensibilitate remarcabile.

Dimensiunile şi formele proxemice pot fi adaptate temperamentelor şi comportamentelor sociale şi particulare ale utilizatorilor pentru comunicare interpersonală, adaptare ce implică, dincolo de elemente de cunoaştere, şi altele de sensibilitate ce pot fi relevate prin publicitate.

Scanned with CamScanner

Elementele de amintire fac ca formele şi materialele rustice, de pildă, să revitalizeze originea rurală a strămoşilor majorităţii populaţiei. În România mulţi oameni sunt ataşaţi originii lor şi de aceea încearcă, de câte ori au ocazia, să introducă în locuinţă sau în ambianţă elemente de origine rurală, iar uneori chiar de localizare regională, fie prin natură, fie prin artizanat, ţesături, ceramică etc. Tendinţa aceasta este nobilă în sine, dar periculoasă din punct de vedere estetic, căci în majoritatea cazurilor se apropie sau chiar se confundă cu kitsch-ul. Folosirea elementelor tradiţionale în creaţiile de arhitectură şi artă contemporane trebuie să se bazeze pe prelucrarea invarianţilor lor structurali (funcţionali, constructivi, estetici), nu pe colecţii de obiecte sau figurine cu iz tradiţional.

Stilurile sau interpretări ale stilurilor clasice sunt alte metode de transmitere ale unor mesaje prin arhitectură; dintre acestea neoromantismul este cel mai des utilizat, având tangenţă şi cu trăsăturile rustice ce se caută uneori în arhitectură; el reprezintă într-un fel o reacţie firavă la raţionalismul rece al arhitecturii contemporane.

Elementele decorative exprimă aparenta dorinţă de frumos, după concepţia fiecăruia, care a făcut ca ele să nu lipsească din casele şi apartamentele româneşti. Arhitectura rurală contemporană are destule exemple decorate şi pe dinăuntru şi pe dinafară cu ce găseşte omul: ceramică, lemn, oglinzi, cioburi, culori din orice etc. În apartamentele relativ moderne se întâlnesc alte tipuri de decoraţii: amintitele obiecte artizanale, bibelouri etc. Nu este nimic rău în aceasta, dimpotrivă, este o expresie a dorinţei de frumos atât cât îl înţelege o anumită categorie a populaţiei, dar, din păcate, frumosul este căutat deseori în obiecte de gust îndoielnic, iar posesorii lor nu au avut discernământul necesar selectării acestora.

Mai sunt şi alte forme de publicitate (efectul intenţionat, natura pieţii, sponsor, marcă etc.), dar acestea consider că sunt mai importante pentru publicitatea produselor consumabile.

Proiectarea publicităţii prin mesaje

Acestea au fost deja structurate convingător de unii, reluate, comentate şi adaptate în diferite publicaţii[12].

Sub influenţa acestora voi comenta unele dintre ele ca fiind posibile de aplicat publicităţii arhitecturii şi le voi completa cu altele ce mi se par adecvate.

Proiectarea publicităţii urmăreşte acelaşi traseu ca şi proiectarea unei clădiri:

– conceperea ideii;

– conceperea structurii etimologice care include denumirea firmei sau al produsului arhitectural;

Scanned with CamScanner

– sintetizarea orientării preocupărilor şi concentrarea interesului asupra eventualei specializări: emblema firmei, mesajul care să lege titlul de conţinut etc.;

– calitatea conţinutului mesajului de publicitate care să atragă atenţia şi interesul posibilului beneficiar, înţelegerea, puterea de convingere a beneficiarului etc.

Mesajele se pot regăsi în publicitate la nivelul ideilor ce demarează, de regulă, întreaga concepţie de publicitate şi se remarcă prin modul în care ilustrează serviciul sau un anumit aspect al lui. Tipurile de mesaje pe care noi le putem adapta la cazul unui proiect de locuinţă individuală ar fi următoarele[13]:

– **funcţionale,** care se prezintă într-un limbaj tehnic, argumentat şi sigur, scoţând în evidenţă calităţile funcţionale şi preţul obiectului însuşi;

– **de relaţie** prin care se vor prezenta scene ipotetice din activităţile ce se vor desfăşura în acea clădire dacă s-ar construi după acel proiect;

– **de implicare socială** prin care beneficiarul potenţial este invitat să accepte un anumit model social de locuire, fondat pe anumite arhetipuri sociale, ce caracterizează o anumită societate; invitaţia poate fi făcută pentru dezvoltarea locuirii în locuinţe particulare sau în blocuri cu apartamente;

– **de contemplare** care prezintă obiectele proiectate de firma respectivă ca fiind perfecte, amplasate în ambianţe ireale, expresia locuinţelor fiind sacralizată fără referiri la calităţile utilitare;

– **narcisiste** în care viitorul beneficiar este prezentat ca fiind de o condiţie socială aşa cum şi-ar dori-o el, având casa potrivită, chiar dacă lucrurile pot sta altfel;

– **de evidenţiere a firmei** subliniindu-se probitatea profesională a membrilor săi, autoritatea morală şi socială a acestora;

– **structurale** care evidenţiază calităţile locuinţelor ce se vor construi, de a permite recompartimentări funcţionale sau estetice.

În afara mesajelor publicitare mai mult sau mai puţin exagerate, prin care se demonstrează caracterul artistic al materialelor, publicitatea în arhitectură poate conţine şi anumite mesaje estetico-filosofice extrase din expresia arhitecturii şi teoretizate potrivit concepţiilor filozofice ale lui F. Nietzsche[14], prezentate într-o grafică sugestivă denumită:

– **apolinică** - după arhitectura relativ riguroasă, compusă pe baza traseelor rectangulare care s-ar putea reflecta şi în grafica publicitară;

– **dionisiacă** - după arhitectura concepută cu linii curbe, moi, care reaminteşte starea euforică din unele spaţii libere, întrepătrunse, aparent neterminate. Şi această expresie poate fi

Scanned with CamScanner

urmărită de grafica publicitară, ca o sugestie la stilul unei personalități care proiectează într-o asemenea manieră;

– **sofianică** după concepția de arhitectură remarcată de Lucian Blaga, inspirată din structura spațială a Catedralei Sfânta Sofia din Constantinopol, prin care se relevă aspirația către verticalitate a unor spații boltite. Imaginea este regăsită într-o interpretare nespațială, mai degrabă în expresie grafică, la unele clădiri înalte contemporane, concepție ce ar putea fi și ea sugerată în publicitate.

16.3. Modalități de publicitate pentru produsele arhitecturale

Publicitatea pentru firmele de arhitectură se poate face prin: organizații profesionale, publicistică, individual, nivele complexe.

Publicitatea prin organizații profesionale

Organizațiile profesionale ale arhitecților ar putea desfășura activități promoționale și de publicitate sau, dacă s-ar folosi și altă expresie, de recomandare a firmelor sau persoanelor. Dacă într-adevăr organizațiile arhitecților din țara noastră ar dori să ajute arhitecții și firmele de proiectare de arhitectură, atunci ar avea suficiente modalități să o facă. Dintre acestea voi comenta câteva.

Concursurile de arhitectură pot fi organizate pentru toate mărimile de obiecte sau ansambluri arhitecturale, cu aplicabilitate imediată a proiectelor[15]. Expunerea proiectelor de concurs într-un spațiu accesibil ar fi într-adevăr și un moment publicitar sau promoțional, mai ales pentru persoanele sau colectivele recompensate.

Perfectibilitatea proiectelor de concurs nu se oprește aici; ele pot fi supuse și altor acțiuni, și anume:

– pot fi supuse *criticii profesioniste și publice*, critica neînsemnând neapărat ceva rău;

– proiectele de concurs vor putea reprezenta o *adresare către piața de proiecte* prin comentarea publică a rezultatelor, mai cu seamă când este vorba de concurs pentru obiecte cu caracter social;

– *semnalarea în reviste și presa cotidiană*, prin publicarea rezultatelor concursurilor și publicarea imaginilor din proiecte însoțite de numele autorilor și al firmelor de proiectare, precum și de comentariul juriilor, publicul poate lua cunoștință de anumite tendințe de proiectare și află

Scanned with CamScanner

de existența și capacitatea de proiectare a diferiților autori, care în acest fel obțin o importantă opțiune din partea posibililor beneficiari;

– *publicarea imaginilor fotografice* ale clădirilor sau a altor construcții realizate pe baza proiectului câștigător[16], analiza lui prin comparație cu propunerea din concurs este o altă modalitate de publicitate pentru firma respectivă, publicitate ce ar putea fi întărită și de diferite vizite ale celor interesați la clădirea în cauză.

Recomandarea echitabilă a firmelor și arhitecților specializați în anumite domenii ale arhitecturii către beneficiari, s-ar putea face prin diferite agenții de specialitate ale organizațiilor profesionale, dacă acestea și conducătorii lor s-ar ridica la un nivel moral credibil și ar face-o cu toată convingerea.

Prezentarea periodică a lucrărilor tuturor arhitecților, indiferent de valoarea construcțiilor, în expoziții sau, în special, în reviste de specialitate sau de larg interes, i-ar putea face cunoscuți, dar și obligați la perfecționare sau cel puțin la corectare[17].

Evaluarea efectelor publicității va putea fi însoțită de consultanțe juridice în domeniul proiectării pentru arhitecți și public, de promovarea unor documente legate atât de îmbunătățirea activității arhitecților, de cea a relațiilor dintre proiectanți și beneficiarii muncii lor, cât și de obligațiile beneficiarilor față de munca arhitecților, ceea ce nu va face decât să-i îndemne pe arhitecți la îmbunătățirea calitativă a proiectelor și clădirilor.

Discuțiile de creație fac parte din activitățile promoționale, aceste discuții fiind făcute fie pe marginea proiectelor, fie a clădirilor executate. Aceste discuții pot fi completate de vizite reciproce la lucrări proiectate și aflate în curs de realizare sau chiar la lucrări terminate.

Discuțiile cu constructorii și furnizorii de materiale de finisaj ar putea deveni un prilej pentru o publicitate complexă, prin realizarea publicității pentru arhitectură în cadrul publicității pentru construcții sau a constructorilor în publicitatea pentru arhitectură.

Prezentarea de către documentariști a sintezei tendințelor în arhitectura contemporană, posibilitățile de preluare și aplicare a acestora în arhitectura autohtonă face parte din pregătirea acțiunilor promoționale.

Publicitatea și acțiunile promoționale prin publicistică și alte tipărituri

Publicistica nu este publicitate, dar anumiți sponsori ai publicisticii pot să-și găsească loc pe coperțile sau în ilustrațiile publicațiilor.

Scanned with CamScanner

Tipăriturile specifice publicității sunt:

– ***pliante*** pentru prezentarea produsului cu ocazia unor evenimente promoționale;

– ***cataloage*** cu liste de firme de servicii de proiectare sau produse;

– ***albume*** cu fotografii sau ilustrații pentru clădiri seriate ce se pot executa prin detalierea unui tip de produs ce se alege sau pentru o imagine retrospectivă cuprinzând realizările firmei sau a unei persoane;

– ***reviste*** de specialitate care pot avea caracter general, dar în care își poate găsi loc și publicitatea prin inserarea unor pagini speciale sau chiar a unor pliante[18]; mai sunt reviste speciale ce prezintă acțiuni promoționale, precum sunt concursurile de arhitectură sau altele care cuprind prezentări de amenajări interioare, un anumit program de arhitectură, cum sunt locuințele individuale sau apartamente de bloc etc., realizate de un anumit colectiv. Tot în reviste, de data aceasta cu caracter general, pot fi rezervate câteva pagini pentru înfățișarea arhitecturii; în unele reviste din străinătate sunt rezervate spații pentru autoprezentare sau de etalarea, probabil, autofinanțată, de către critici specializați, a unor colective de arhitecți din toată țara, oferindu-se și o casetă tehnică cu caracter publicitar (adresă, telefoane etc.);

– ***broșuri*** dedicate activității unor firme de proiectare sau modului de utilizare a unui produs etc.;

– ***cărți*** autobiografice în care se prezintă o personalitate în viață a arhitecturii contemporane sau al unui colectiv de proiectanți inserându-se într-o anumită ordine evolutivă lucrările realizate, cartea expunându-se ca un catalog promoțional.

Alte modalități de publicitate prin mass-media pot fi:

– *anunțurile* din ziare și reviste;

– *clipurile publicitare* la televiziune;

– *filmele de televiziune* unde sunt prezentați, în diferite ipostaze de lucru, arhitecți contemporani în viață sau colective de proiectare, precum și realizările lor;

– *emisiunile de televiziune* pe tema anumitor produse de arhitectură, proiecte sau realizări contemporane etc.

Unele tipărituri pot fi prezentate fie independent, fie în cadrul unor manifestări expoziționale realizate cu prilejul unor evenimente economice sau culturale majore, la târguri în care își găsesc loc și standuri de arhitectură sau construcții ce pot conține informații sau publicitate promoțională.

Scanned with CamScanner

Publicitatea individuală

Este cel mai des întâlnită şi se manifestă prin următoarele secvenţe: prin elemente de identitate vizuală, prin identificarea proiectanţilor.

Elementele de identitate vizuală sunt:

– ***cărţile de vizită*** - unde apare, de regulă, emblema şi adresa firmei, cu numere de telefon şi fax, plus alte elemente de identificare (titlul profesional sau gradul universitar, poziţia socială, calitatea administrativă în cadrul firmei etc.);

– ***sediul propriu*** pentru colectivul de proiectare al arhitecturii - este o garanţie importantă a probităţii profesionale şi forţei financiare, care să cuprindă spaţii de lucru suficiente şi satisfăcătoare şi, nu în ultimul rând, o arhitectură exterioară şi amenajări interioare pe măsura profesioniştilor care îl utilizează. Acest sediu poate fi într-o construcţie mai nouă sau mai veche, în care accesibilitatea să fie lesnicioasă, amenajările interioare să fie cele specifice unui atelier de proiectare de arhitectură, decorat cu planşe din proiecte, machete, fotografii după realizări proprii; mobilierul să fie cel adecvat practicării meseriei (planşete, rafturi, stelaje sau calculatoare şi alte instrumente moderne de lucru, cum sunt aparatele de multiplicat etc.). Colţul documentar să cuprindă cărţi, reviste, cataloage de arhitectură şi artă etc. care să întregească imaginea despre consistenţa activităţii firmei respective. Iluminatul locului de muncă şi al planşelor de prezentare este extrem de important atât pentru condiţiile de lucru, cât şi pentru accentuarea imaginilor promoţionale sau de realizări. Ambianţa locului de discuţii cu beneficiarii este şi ea la fel de importantă, locul trebuind să aibă o ambianţă arhitecturală capabilă să se transforme în stimul pentru luarea unei hotărâri favorabile de contractare de către beneficiar sau chiar de achiziţionare a unui produs din domeniu;

– ***dotările sediului*** - completează condiţiile de lucru fie pe cele pentru elaborarea proiectelor, fie pentru stimularea condiţiei fizice şi psihice a proiectanţilor. Aparatura modernă de redactare - computerele, aparatele de reprodus şi multiplicat, instrumentele pentru machete etc., sunt cele care pot spori eficienţa de proiectare prin reducerea timpului rezervat muncii de rutină; stimularea proiectanţilor se face prin echipamentele unui oficiu, dar şi prin locuri de relaxare, inspiraţie prin documentare etc. Acestea se adaugă amintitelor dotări de mobilier specifice unui atelier de proiectare.

– ***expoziţia proprie*** - este foarte necesară întrucât profesia de arhitect se manifestă prioritar prin percepţie vizuală, iar realizările se materializează în planşe, machete etc., care vor fi mai bine

Scanned with CamScanner

percepute, prezentate şi înţelese dacă se vor expune într-o poziţie favorabilă pe panouri, pereţi etc. Expoziţia de proiecte şi machete poate deveni practic un instrument de lucru, de etalare a posibilităţilor creatoare ale firmei, de credibilitate şi garanţie pentru un serviciu competent;

– ***mapele cu realizări individuale şi broşurile promoţionale proprii*** - sunt necesare pentru publicitate proprie, prin prezentarea capacităţii de proiectare şi a unor obiecte care se oferă potenţialilor clienţi ca şi cărţile de vizită;

– ***înscrierea în reţeaua INTERNET*** - este o condiţie importantă pentru proiectanţii contemporani de arhitectură, mai cu seamă dacă forţa creatoare le permite depăşirea graniţelor naţionale.

Elementele de identificare ale proiectanţilor de arhitectură relevă:

– *stilul propriu de creaţie*, calităţile prin care s-a remarcat colectivul de arhitecţi, susţinute de ilustrarea realizărilor, de trimiteri sau invitări pentru vizitarea realizărilor, prezentarea stilului de creaţie practicat, avantajele pe care le aduce etc.

– *calităţile de prezentator verbal*, jurist, psiholog, folosite în promovarea produselor de arhitectură şi în special al proiectelor pe care le elaborează însuşi;

– *responsabilităţile asumate prin semnătura personală* pe o operă de arhitectură care certifică: autorecomandarea valorii, garanţia profesionalismului, recomandarea pentru alte lucrări etc.

Publicitate la nivele complexe

Se relevă în acest caz relaţia dintre concepţia din proiect şi rezultatul final, cu alte cuvinte arhitectura va fi prezentată nu numai prin prisma proiectelor, ci şi a rezultatului final, când se implică şi comportarea în timp a clădirilor, cu efecte de reversibilitate, comportarea în exploatare - cum ar fi efectele psihologice presupuse privind relaţiile interpersonale şi sociale, efectele economice de întreţinere şi consum de energie, aspectele ecologice şi biologice etc. Pentru susţinerea acestor realizări vor fi publicate constatările făcute prin anchete publice, declaraţii ale utilizatorilor şi alte modalităţi de verificare a comportării funcţionale şi structurale a clădirilor, în aşa fel încât să se remarce calităţile conceptelor performante din arhitectură

Scanned with CamScanner

Cartea a II-a

Produsele performante ale arhitecturii

Scanned with CamScanner

Partea a V-a

Produsele arhitecturale

Edificarea clădirilor se face cu ajutorul fenomenelor arhitecturale şi al obiectelor de construcţie care se îmbină reciproc şi unitar pentru a rezulta în final o construcţie utilă, solidă şi estetică. Fenomenul aparţine gândirii arhitecţilor proiectanţi şi se fundamentează pe *reguli şi intuiţii* cu care se imaginează organizarea spaţiilor şi volumelor, a formelor, structurii funcţionale, integrarea estetică, ambianţa etc. Obiectul este rezultatul materializării gândirii din proiect şi a colaborării arhitecţilor cu alţi specialişti care asigură soliditatea clădirii şi instalaţiile necesare confortului. În final, va rezulta un produs arhitectural – proiectul, iar apoi obiectul – fiecare fiind o *marfă* şi care, pentru a fi comercializată, trebuie să îndeplinească unele cerinţe care să dea satisfacţie beneficiarilor sau cumpărătorilor şi, bineînţeles, arhitecţilor. Faptul că arhitectura se transformă în produs, deci în marfă, poate surprinde anumite categorii de arhitecţi şi oameni de cultură care o consideră o artă, o trăire ce s-ar ridica la nivelul elitei, ceea ce în concepţia actuală cred că este exagerat. Care elită? Cei care concep arhitectura sau cei care sunt beneficiarii ei?

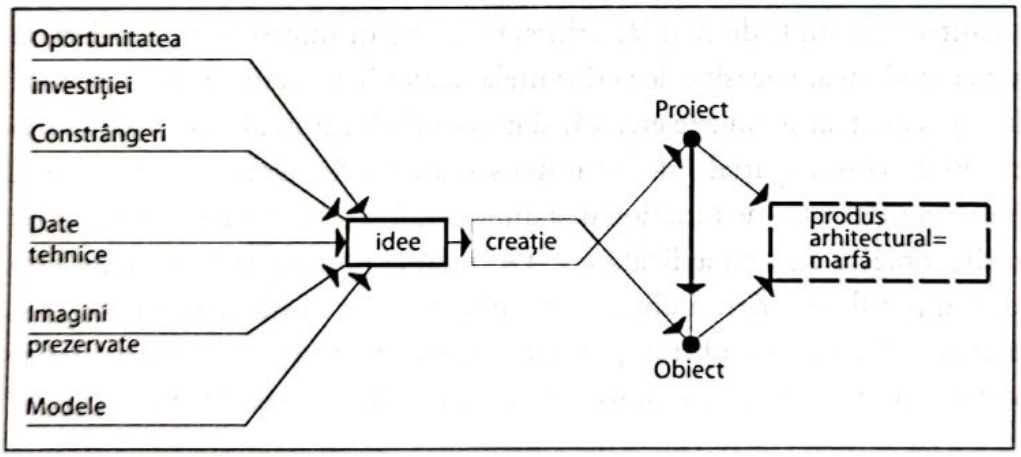
Cei care concep arhitectura sunt, de regulă, arhitecţi şcoliţi în universităţi, capabili să proiecteze clădiri pentru activitatea, necesităţile şi dorinţele oamenilor. Activitatea oamenilor se poate desfăşura atât în palate, teatre, muzee etc., cât şi în propria locuinţă, în grădină, într-o prăvălie etc., ba chiar şi în diviziuni spaţiale ale locuinţei sau a altor domenii ale arhitecturii, folosindu-se până şi de amănunte ce ţin de funcţionarea unor detalii arhitecturale, precum sunt uşile, feroneria, draperiile, obiecte de artă aplicată etc. Deci gama preocupărilor noastre este foarte largă, astfel încât nu pot fi consideraţi elită doar arhitecţii care construiesc palate, ci şi cei care se ocupă de feronerie. Ba, uneori, ultimii pot fi mai apreciaţi, căci *omul de rând înţelege şi apreciază mai uşor detaliul*, ceea ce este mai apropiat de simţurile sale tactile şi îi foloseşte

Scanned with CamScanner

zilnic, decât o concepție arhitecturală ce depășește înțelegerea lui, lăsând-o pe seama criticilor de specialitate.

Elita beneficiarilor este și ea necesară. Pentru a crea arhitectură, arhitecții manevrează sume uriașe de bani, pentru că o construcție, care este un obiect de folosință îndelungată, este mare consumatoare de bani. De aceea noi lucrăm pentru stat, organizații sau oameni care dispun de sume importante, necesare edificării și amenajării clădirilor. *Avem nevoie de oameni cu bani*, pentru că arhitectura, ca și obiectele de artă plastică, reprezintă investiții ce s-au dovedit sigure de-a lungul veacurilor. În această situație toți investitorii reprezintă o „elită" pentru că, înainte de toate, dau de lucru specialiștilor, proiectanților, muncitorilor pentru edificare, iar ulterior oferă construcțiile utilizatorilor, care pot fi de la propria familie, la cumpărătorii din magazine, dacă acestea se edifică, la muncitorii din ateliere și fabrici, dacă acestea au reprezentat scopul investițiilor, la funcționari, pacienți etc. care toți sunt beneficiarii sau doar utilizatorii investițiilor. Poate în acest fel ar trebui apreciată calitatea de „om bogat" – bogat nu numai cu bani, dar și cu intenții nobile și profitabile pentru toți.

Obiectul arhitectural, ca rezultat al proiectării și construcției, trebuie analizat după modul în care îl percep cele două părți implicate în crearea, respectiv, obținerea lui: proiectanții de arhitectură și beneficiarii acesteia. Din punctul de vedere al proiectantului obiectul este conceput pe planșetă anticipându-i-se toată morfologia și formele spațiale, modul de realizare constructivă și detaliile de finisaj, ce vor fi urmărite pe șantier privind modul de execuție, corectarea defectelor, adaptarea materialelor, uneori chiar transformările funcționale „din mers". Beneficiarul recepționează obiectul nu ca fenomen arhitectural, de care se folosește arhitectul, ci ca și cel al calităților finale ale construcției și modul de comportare în exploatare atât funcțional, cât și al economiei de energie, al întreținerii, esteticii etc.



Schema 7 – *Structura conceptului de marfă al produsului arhitectural*

Scanned with CamScanner

Capitolul 17

Performanța – mesajul contemporan al produselor arhitecturale

Produsele arhitecturale sunt proiectele și obiectele realizate pe baza proiectelor imaginate și elaborate de arhitecți. Ambele se folosesc pentru amenajarea teritoriului urban și rural, a grădinilor, parcurilor și arterelor de circulație, pentru edificarea clădirilor, confecționarea mobilierului, designul echipamentelor, autovehiculelor și vestimentației, a detaliilor arhitecturale sau scenografiei, aranjarea și decorarea interioarelor etc. care sunt produse arhitecturale uzuale, unele devenite chiar banale, specifice profesiei de arhitect.

Obiectele arhitecturale se realizează sau se confecționează în funcție de materialele de construcție și tehnologia epocii. Dintotdeauna, pentru construcția adăposturilor se foloseau materiale naturale – piatra, lemnul, pământul – dintre care piatra de calitate este epuizabilă, lemnul se regenerează foarte greu și este perisabil, iar pământul trebuie prelucrat (cărămida, paianta etc.), dar nu va fi rezistent în timp. Clădirile monumentale din piatră care au intrat în istoria umanității au fost unicate și aparțineau comunităților urbane, curților regale sau unor familii foarte înstărite, deoarece și atunci, ca și acum, materialul respectiv era scump și dificil de prelucrat.

Arhitectura egipteană, greacă, romană sau a catedralelor medievale reprezintă expresia forței de construcție a mulțimilor, comunității sau finanțelor suveranilor, unele dintre ele fiind recunoscute ca opere de artă, în condițiile în care erau rare și nerepetabile. Mai degrabă putem spune că erau volume de concepție geometrică simplă, dar ornamentele și alte detalii utile sau decorative erau valoroase din punct de vedere artistic, fiind realizate din materiale rare prelucrate cu artă.

Folosirea materialelor de construcție amintite a coincis, de multe ori cu dezvoltarea științelor – a matematicii, fizicii, chimiei etc. – care au înlesnit imaginarea sistemelor constructive: trilitic, arc, boltă, cupolă, ogivă, cupola cu nervuri din Renaștere etc. și au permis acoperirea unor spații foarte mari, de peste 40 m. diametru, acoperirea încăperilor pentru siguranța oamenilor fiind principala problemă a arhitecților, inginerilor și constructorilor din toate timpurile.

Scanned with CamScanner

Răspândirea noilor materiale de construcție, ca și a sistemelor de construcție a fost lentă și locală, dar odată cu descoperirea utilității lor, apărea și un nou stil arhitectural ca procedeu artistic ce se putea generaliza, dând girul său conceptual de încadrare a clădirilor respective în categoria artelor arhitecturale.

17.1. Surse pentru inițierea arhitecturii performante

Performanța produselor, în general, a celor arhitecturale în particular este o condiție importantă a proiectării arhitecturii în economia de piață și constă în căutarea surselor performanțelor, vitalității acestora și a colaboratorilor performanți. *Sursa performanțelor în domeniul profesiei noastre se regăsește în constrângeri fizice și socioculturale care trebuie adaptate funcționării produselor arhitecturale, proveniența inconfortului, materialele și echipamentele performante pentru situațiile în cauză, relevanța bionică și bioclimatică a ambianței arhitecturale etc.*, ceea ce înseamnă folosirea principială a conceptelor de arhitectură, cum ar fi:

– înscrierea arhitecturii pentru funcționare optimă în amplasamentele date, chiar dacă situațiile urbanistice, topografice etc. sunt dificile;

– eliminarea surselor de inconfort psihologic prin arhitectură și ambianță;

– folosirea materialelor și echipamentelor de cea mai bună calitate în vederea reducerii costurilor de întreținere a clădirilor în exploatare și a obținerii efectelor estetice diversificate;

– inspirația arhitecților în timpul proiectării.

Vitalitatea performanței produselor arhitecturale contemporane, în cazul locuințelor urbane (de pildă), se va manifesta dacă:

– produsele vor fi potrivite locuirii familiei și segmentelor acesteia în condițiile în care suprafețele interioarelor vor fi suficiente și satisfăcătoare, iar zona urbană oferă condiții optime de aprovizionare, recreere etc.;

– suprafețele interioare ale locuințelor sau birourilor vor fi flexibile, astfel încât să suporte transformări spațiale periodice ca urmare a transformărilor biologice sau operaționale, folosind mână de lucru necalificată; alte spații va trebui să permită convertirea în alte funcțiuni, chiar foarte diferite și cu rapiditate;

– produsele se vor încadra în categoria clădirilor inteligente care folosesc aparate și instalații cu „inteligență artificială" ce permit programarea lor pentru rezolvarea diferitelor probleme

Scanned with CamScanner

casnice, de producţie şi securitate, prin tehnologii invizibile şi robotizate din societatea informaţională care se derulează;

– materialele de construcţie şi finisaj vor fi ecologice revitalizând concepţiile tradiţionale de izolare, încălzire, ventilare sau chiar artistice cu mijloace naturale (soare, vânt, aer, pământ, lemn etc.);

– pentru funcţionarea clădirilor, vor fi înlocuite, cel puţin parţial, energiile provenite din hidrocarburi cu cele neconvenţionale (energia solară, eoliană, hidraulică etc.) în vederea economisirii celor devenite consacrate, dar epuizabile;

– amenajările interioare este posibil să ţină seama de energiile cosmotelurice, de concepţiile Feng-shui, ale piramidei energetice care sunt agreate de mai mulţi clienţi, ceea ce ar creşte valoarea şi performanţele produselor arhitecturale, cel puţin din punct de vedere psihologic;

– clădirile vor fi proiectate pentru a căpăta forme care să protejeze clădirile de vitregiile naturii (devierea vântului, scăderea presiunii forţelor eoliene asupra clădirilor, transportul aerului cald generat de soare în sere bioclimatice sau pereţi Trombe etc.

Asemenea performanţe arhitecturale nu le vom obţine dacă nu vom avea alături colaboratori, cum ar fi clienţii doritori de performanţă şi partenerii noştri apropiaţi – inginerii de rezistenţă şi instalaţii. Pentru aceasta arhitecţii:

– vor depista ingineri curajoşi, preocupaţi de noutăţi şi performanţe tehnice, obţinând mai multe informaţii de la aceştia privind unele tendinţe înnoitoare în domeniile specializării lor, ca rezultat al unor cercetări pragmatice şi să le adapteze arhitecturii pe care vor să o adapteze;

– i-ar forma şi i-ar orienta pe unii ingineri colaboratori pentru găsirea şi aprofundarea unor noutăţi care să fundamenteze anumite concepte arhitecturale promovate ca performante, cum ar fi problemele de bioclimatologie, bionică, energii neconvenţionale;

– ar aplica unele din numeroasele ipoteze şi sugestii cu caracter cognitiv care ar putea avea tangenţă cu fenomenul arhitectural contemporan emise de ştiinţele umaniste cum ar fi psihologia, sociologia, medicina etc.;

– ar îmbina arhitectura şi cu alte concluzii teoretice decât cele cunoscute deja ale ştiinţelor pure, cum ar fi fizica, matematica, chimia etc. ceea ce n-ar face deât să crească varietatea produselor de construcţie şi finisaj, a diversificării modalităţilor de proiectare şi reprezentare, a efectelor plastice parietale şi ambientale etc.

Scanned with CamScanner

Capitolul 18

Proiectul și proiectarea în economia de piață

Fiind o preocupare complexă, *produs arhitectural prioritar* este **proiectul**, *ca primă fază conceptuală, ca instrument de lucru principal pentru edificarea obiectelor.* Proiectul apreciat este acela care anticipează satisfacția beneficiarului care comandă lucrarea, dacă i se vor îndeplini toate cerințele inițiale minimale, oferindu-i-se, dacă este posibil, condiții care să-i sporească satisfacția, suplimentar față de ceea ce oferă alți competitori, când este pus în fața unei astfel de situații. Satisfacțiile pentru beneficiar pot porni din proiectare când i se oferă investitorului sau utilizatorilor un plus de informații despre viitoarea locuință sau orice altceva ce se dorește edificat, iar prin informațiile pe care le primim, de această dată, de la beneficiar și, prin prioperea noastră, concepem proiecte convenabile pentru utilizatori, fără să neglijăm ca, prin abilitate, să implicăm și propria noastră personalitate artistică, dacă se poate, inconfundabilă. Beneficiarul, de regulă, acceptă cu dificultate, cu o relativă neîncredere sau îndoială propunerile noastre, deoarece se gândește continuu să nu cheltuiască inutil sau dorește să-și impună propria viziune despre ceea ce dorește să edifice care, de cele mai multe ori, se rezumă la detaliu, fără să înțeleagă complexul de relații pe care trebuie să le rezolve proiectantul.

18.1. Produsele ce se anticipează prin proiectul de arhitectură

Proiectanții de arhitectură anticipează, prin proiecte, modul în care ar trebui să asimileze beneficiarii obiectele pe care le imaginează arhitecții, pentru ei.

Produsele arhitecturale ce se proiectează fac parte din următoarele domenii umane:

– **Produse biologice** sunt cele legate de procurarea hranei, a apei, de curățenia aerului, de locuire, îmbrăcăminte etc. printre care locuințele, magazinele, parcurile etc. sunt cele mai cunoscute;

Scanned with CamScanner

– **Produse sociale** sunt cele destinate întregii populații pentru instruire, admnistrație, sănătate etc. precum sunt școlile, grădinițele, clădirile sanitare, primăriile etc.;

– **Produse psihice** sunt cele de atracție psihică precum amenajările proxemice, ambianța naturală sau culturală, siturile tradiționale, cele de amintire etc. cu alte cuvinte obiectele și spațiile apropiate de om sau aflate în contact nemijlocit cu acesta;

– **Produse de agrement** sunt definite amenajările sportive sau de hobby, cluburile etc. care au și un pronunțat caracter de reconfortare psihică și fizică; tendința contemporană este ca și unele locuințe să capete acest caracter;

– **Produse culturale** ce se adresează publicului larg ca păstrătoare de amintiri culturale sau de cult, precum și cele care facilitează desfășurarea unor manifestări sau activități culturale și artistice, pentru etalare sau instruire, cum sunt monumentele istorice, de arhitectură sau de cult, teatrele, muzeele, bibliotecile etc.;

– **Produse ideologice** care oferă condiții pentru desfășurarea activităților politice, conferințelor etc. precum și de amintire, ceea ce se materializează prin sedii pentru organizații politice și de stat, săli de congrese, piețe de adunări și demonstrații, dar și monumente comemorative, amenajări statuare etc.;

– **Produse productive** sunt cele ce adăpostesc hale industriale, ateliere, fabrici etc.;

– **Produse de protecție socială** ce grupează dotări care sunt în folosul tuturor sau care sunt destinate protejării societății, precum sunt justiția, securitatea statului, cazărmile, poliția, spitalele care au nevoie de sedii corespunzătoare, construcția orașelor, instalațiile ecologice, drumurile, podurile etc.

Aproape fiecare din aceste categorii de produse conțin un amestec de calități materiale și spirituale destinate satifacerii necesităților utilizatorilor, care pot să nu fie investitori sau beneficiari direcți.

18.2. Gama serviciilor și produselor arhitecturale

Gama serviciilor de proiectare este dezvoltată în funcție de necesitățile sociale și de posibilitățile profesionale ale resurselor umane, componente ale serviciului, de a obține comenzi și de a le onora.

Scanned with CamScanner

Schema 8 – *Amploarea utilizatorilor de produse arhitecturale*

Valoarea conceptuală a produselor care se proiectează este dictată de complexitatea activităților, programelor şi funcțiunilor, de rezolvarea rațională a constrângerilor din realitate, dar şi ca urmare a presiunii concurenței şi dorințelor clienților.

Gama serviciilor şi a produselor are atât amplitudine, cât şi profunzime.

Amplitudinea preocupărilor serviciilor de proiectare a arhitecturii este relativ redusă, fiind dată fie de numărul de programe, fie de cel al utilizatorilor: proiectare de clădiri, design industrial, proiectarea şi amenajarea interioarelor, comerț cu unele subansamble de finisaj etc., respectiv beneficiari precum copiii, tinerii, adulții, vârstnicii şi componentele lor - şcolari, liceeni, studenți, femei, bărbați, pensionari etc.

Profunzimea acestor servicii este mult mai dezvoltată datorită multitudinii de situații la care trebuie să se adapteze şi care se exprimă prin *linii de servicii*.

Dacă amplitudinea produselor şi serviciilor se diversifică în funcție de programe, de destinatari etc., profunzimea este creată, în schimb, de capacitatea şi diversitatea produselor ce se proiectează.

Scanned with CamScanner

Tabelul nr. 4

Amplitudinea şi profunzimea unor servicii arhitecturale

Profunzimea serviciilor	Amplitudinea serviciilor				
	Proiectare arhitectonică	Design de produs	Amenajări interioare	Antreprenoriate	Parteneriate
	- locuinţe	- mobilier transformabil - automobile - improvizaţii de mobilier	- locuinţe noi - locuinţe vechi - construcţii existente - convertiri funcţionale	- construcţii + montaj + finisaj	- constructori - furnizori de materiale - furnizori de subansamble - detalii constructive şi de finisaj
	- magazine	- mobilier multifuncţional - ambalaje - mobilier unicat	- construcţii vechi şi noi		
	- şcoli	- mobilier ergonomic - echipamente			
	- spitale				
	- birouri etc.				

Tabelul nr. 5

Amplitudinea şi profunzimea unor programe de arhitectură

Profunzimea programelor	Amplitudinea programelor arhitecturale			
	Locuinţe	Magazine	Birouri	Clădiri culturale
	- individuale	- alimentare	- sedii de firmă	- cluburi
	- în blocuri	- universale	- sedii de bănci	- cămine
	- lux	- confecţii		- case de cultură
	- urbane	- specializate		- teatre – săli de concerte
	- rurale	- tehnice		- cinematografe
		- librării, papetării		- biblioteci etc.
				- biserici

Scanned with CamScanner

Tabelul nr. 6

Amplitudinea şi profunzimea programului de locuinţe

Profunzimea programelor	Amploarea programelor de locuinţe				
	Seriate	Unicat	Bloc	Rurale	Temporare
	- covor	- individuale	- înalte	- agricultori	- internate
	- înşiruite	- grupate	- cu puţine niveluri	- artizani – meşteşugari	- cămine studenţeşti
	- cuplate	- lux	- de cartier	- preoţi	- hoteluri
	- duplexuri		- centrale	- medici	- moteluri – pensiuni
	- independente		- duplexuri	- învăţători – funcţionari	
			- cu 2 scări		
			- cu 2 intrări		

18.3. Ciclurile de viaţă ale produselor arhitecturale

Produsele arhitecturale au caracter utilitar, dar şi artistic, încadrându-se în categoria *artelor cotidiene* care, pentru a fi artă autentică trebuie să se manifeste prin două din calităţile principale ale acesteia: originalitatea şi durabilitatea, fiecare dintre ele având un ciclu de viaţă.

Originalitatea în arhitectură este generată, în primul rând şi, de regulă, de morfologia funcţională, a spaţiilor, volumelor şi detaliilor arhitecturale, folosind reguli şi intuiţii aplicate proiectării arhitecturii capabilă să genereze în final, opere nerepetitive. Arhitectura unicat, prin menirea sa, atunci când este concepută şi realizată pentru un singur amplasament şi cu etică profesională care n-ar permite multiplicarea, va fi doar originală, deoarece spaţiile vor căpăta contururi planimetrice şi volumetrice autentice adaptate orientării, terenului, funcţiei, utilizatorului etc.

Scanned with CamScanner

Chiar şi arhitectura seriată va putea fi personalizată atunci când va fi concepută pentru ca utilizatorii să găsească premise de adaptare şi amenajare după propria dorinţă (prin culori, mobilare, decoraţii, vegetaţie şi compartimentări, cu posibilitatea de recompartimentare dacă aceasta a fost preconceputǎ).

Funcţiunile interioarelor, ca şi obiectele arhitecturale au un ciclu de viaţă ca orice organism. Fiecare produs arhitectural are un ciclu de funcţionare care se poate transforma într-un avantaj pentru marketingul serviciului care îl promovează sau al proprietarului, care ar dori să-l vândă. *Cu cât spaţiul arhitectural reprezentat de funcţiune va fi mai adaptabil noilor cerinţe, cu atât valoarea produsului arhitectural va fi mai mare.*

Viaţa unei funcţiuni arhitecturale nu poate fi nici mai mare, nici mai mică decât cea cerută de societate. În schimb construcţia nu ţine seama de această cerinţă.

Produsul arhitectural, format din spaţiu funcţional şi construcţie poate fi vândut, dar numai pe locul unde se află[1], particularitate care deosebeşte clădirile de produsele consumabile, chiar dacă ambele sunt produse umane.

Principalele cicluri de viaţă ale spaţiilor arhitecturale pot fi:

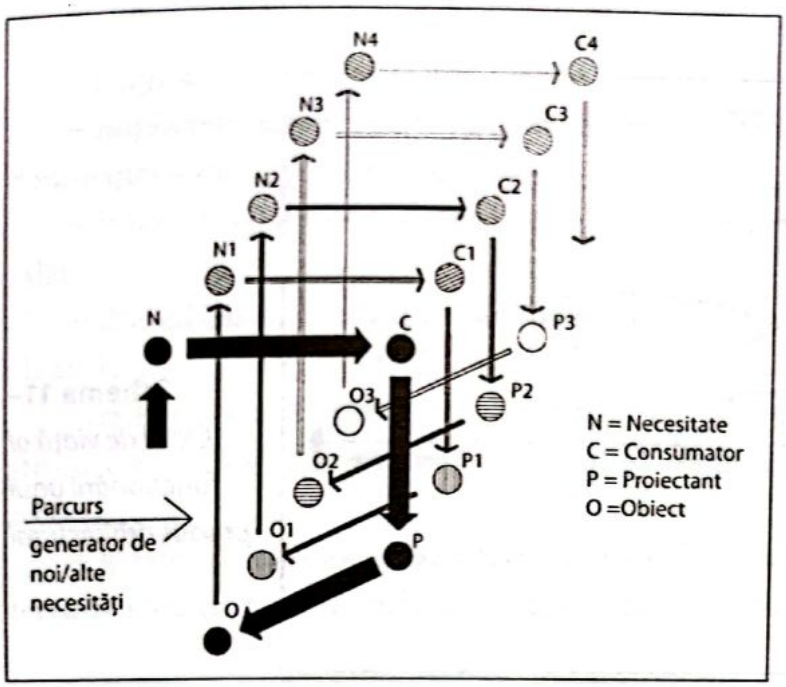
– ***ciclul funcţional*** - care se referă la evoluţia activităţilor ce depind de evoluţia familiei, societăţii şi tehnologiei: multe activităţi au dispărut ca nemaifiind de actualitate; altele s-au transformat datorită schimbărilor tehnologice şi apariţiei unor noi funcţiuni; au apărut spaţii mai generoase datorită îmbunătăţirii sistemelor constructive sau necesităţilor funcţionale etc. În schimb, multe dintre structurile constructive care adăposteau vechile funcţiuni, erau şi sunt încă rezistente şi se pot readapta pentru noile funcţiuni;

– ***ciclul biologic*** - cu raportare la evoluţia sau involuţia metabolică a familiilor care pot fi în formare, consolidare, stabilizare, destrămare sau reducere. Aceste condiţii au dus la proiectarea unor locuinţe cu plan flexibil sau etapizabil, care se pot adapta mai bine noilor circumstanţe. În această situaţie sistemele constructive trebuie concepute pentru adaptare la cerinţele morfologice ale funcţionalităţii;

– ***ciclul profitabilităţii*** - este caracteristic clădirilor comerciale sau/şi de birouri care, în funcţie de conjunctura comercială, se pot transforma în alte activităţi comerciale sau de servicii prin convertirea funcţională, polivalenţă etc.;

– ***ciclul tehnologic*** - ar putea fi definit ca evoluţie tehnologică atât a echipamentelor, cât şi a utilajelor de construcţie. Tehnologia diversificată, performantă şi miniaturizată contemporană a influenţat capacitatea şi confortul locuinţelor sau locurilor de muncă;

Scanned with CamScanner

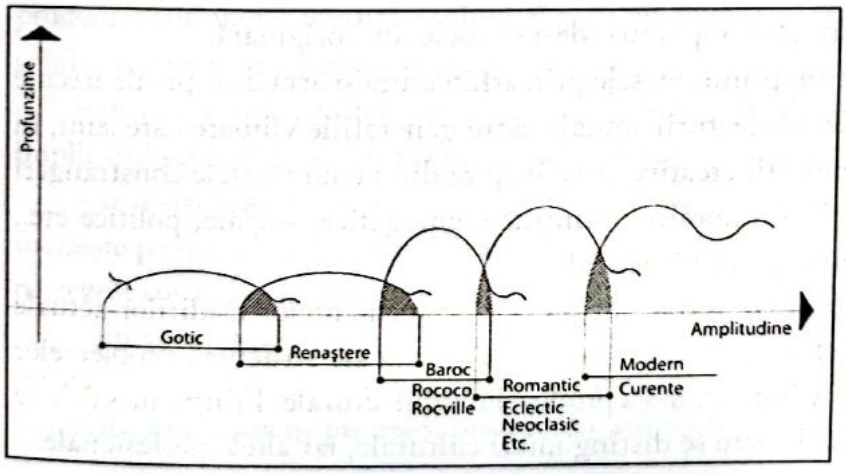


Schema 9 – *Reprezentarea diacronică a evoluției ciclurilor de viață ale produselor arhitecturale*

– ***ciclul vectorial*** - se referă la relația dintre proiectanți și segmentele de piață vizate în perioada de ofertare a serviciilor. Vectorii de acest fel, raportați la produsele de larg consum, se definesc prin raportul cost/beneficiu, care, în cazul serviciului de proiectare de arhitectură, trebuie să fie *creație/beneficiu*, indice foarte important pentru relațiile de marketing în promovarea serviciilor de proiectare și atragerea clienților, creația putând fi completată de avantaje funcționale, de confort etc.

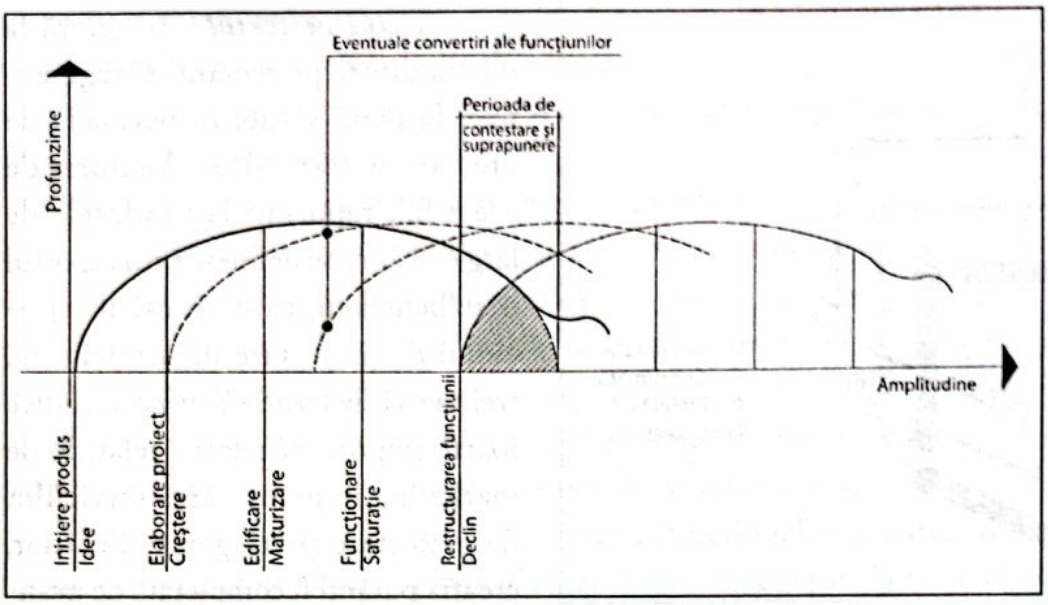
Noile produse arhitecturale pot să apară încă în perioada declinului vechilor cicluri funcționale, degradarea funcțiunilor constatându-se când clădirile sunt încă foarte rezistente; uneori deja încep să apară noi idei, chiar când clădirea nouă abia a început să funcționeze. Cauzele care duc, de regulă, la crearea noilor stiluri sau a curentelor artistice, iar în arhitectură și a anumitor programe, sunt contestarea vechilor producții artistice, a degradării funcțiunilor sociale, apariția ideologiilor și structurilor politice catalogate ca progresiste etc., fără ca vechile stiluri să dispară sau să fie înlocuite definitiv, ele rămânând mesaje peste veacuri.

O analogie cu evoluția stilurilor clasice și contemporane s-ar putea reprezenta astfel:



Schema 10 – *Ciclul de viață al unui stil arhitectural*

Scanned with CamScanner



Schema 11- *Ciclul de viață al funcționării unui produs arhitectural*

Durabilitatea poate fi a mesajului, solidității și folosinței

Mesajul este *contemporan perioadei de edificare* când, prin arhitectură, se transmit unele semnale. De pildă, stilurile clasice ce compuneau fațadele, în perioada eclectismului și academismului sec. 19, erau destinate unor funcțiuni: bunăstarea și prosperitatea se exprimau prin ordine colosale, decorații etc.; comemorarea prin anumite monumente consacrate deja (arcul de triumf, coloanele singulare etc.) împodobite cu stiluri clasice; viața domestică și gradul de cultură prin adaptarea lor la scara umană a arhitecturii (stilul eclectic, arhitectura victoriană și romantică, stilurile neoclasice etc.). Celălalt mesaj este cel *documentar*, care, pe baza semnelor similare celor de mai sus, devine document pentru cultura contemporană, despre societatea originară.

Mesajul este doar de transmis: am primit mesaje prin arhitectură și artă din epocile trecute și încercăm să transmitem mesajele arhitecturii actuale către generațiile viitoare care sunt, în general, căutări pentru găsirea identității creative ce se inspiră din nenumăratele constrângeri implicate în proiectarea arhitecturii: economice, științifice, energetice, sociale, politice etc., ceea ce creează o continuă prefacere a gândirii figurale.

Arhitectura contemporană poate transmite mesaje ale performanțelor clădirilor actuale care să demonstreze faptul că aprofundarea chestiunilor de esență ale structurii problemelor acesteia ar putea reprezenta o calitate importantă a produselor arhitecturale. Printre mesajele ce le transmitem populației actuale și viitoare se disting unele culturale, iar altele profesionale.

Scanned with CamScanner

Mesajele culturale pot fi:

– implicarea activităților cerebrale în decodificarea simbolurilor arhitecturale ca semn al dominației societății informaționale;

– integrarea arhitecturii autohtone în comunitatea mondială prin simbioză interculturală;

– studiul gândirii arhitecturale referitor la relația dintre utilitatea, construcția și estetica clădirilor;

– relația actuală dintre arte și arhitectură, dintre științele tehnice și arhitectură, dintre științele umaniste și arhitectură etc.; studiul implicării tehnologiilor informaționale în arhitectură;

– gândirea promoțională, alternativă, evoluționistă și vizionară în domeniul artei arhitecturii actuale în contextul complexității problematicilor arhitecturale.

Mesajele profesionale sunt mai multe, ceea ce s-ar putea interpreta ca o înclinație a profesiei noastre mai degrabă spre pragmatism apolinic, decât spre sentimentalism:

– modul actual de locuire, într-o mare varietate de spații de locuit și în medii foarte diversificate;

– tendințele actuale de utilizare a formelor de energie pentru confortul de locuire sau muncă și influența lor asupra concepției de proiectare;

– studiile actuale de abordare a calculelor de construcție pentru protecția împotriva calamităților naturale;

– tendințe de abordare ecologică a construcțiilor știind că orice construcție statică poate produce contraperformanțe ecologice prin emanarea noxelor, generarea traficului, afectarea solului și vegetației, consum energetic etc.;

– prin folosirea arhitecturii inteligente putem menține imaginea tradițională a clădirilor implicând senzorii doar în funcționarea interiorului clădirilor;

– se insistă asupra personalizării arhitecturii exterioare și interioare în condițiile în care se folosește pe scară largă standardizarea unor părți esențiale ale clădirilor ca o cerință importantă de rezolvare a problemelor sociale de construcție;

– provocarea oferită de aplicarea transdisciplinarității ca metodă de lucru prin interactivarea intervalelor oferite de relativele diferențe dintre multidisciplinaritatea și interdisciplinaritatea științelor implicate în procesul proiectării arhitecturii.

Scanned with CamScanner

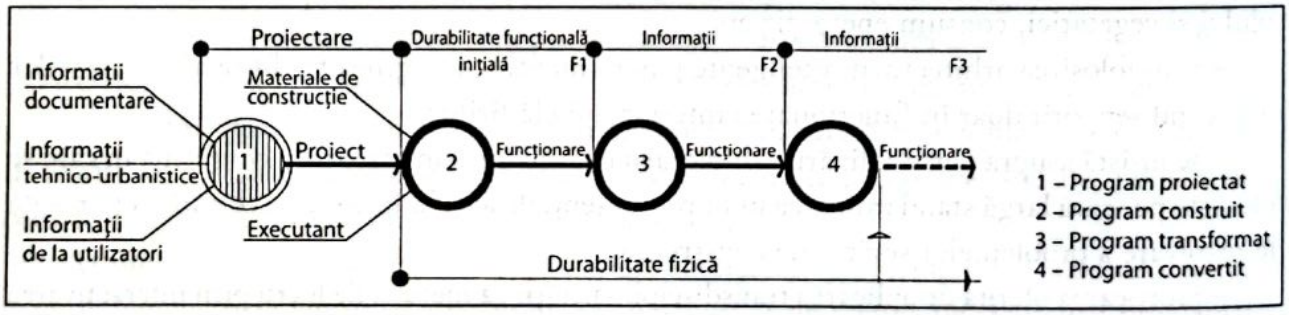
Soliditatea se referă la structura de rezistență: cu cât aceasta va fi mai durabilă fizic, cu atât contradicțiile dintre rezistența fizică şi funcțiune vor fi mai mari, pe care le sugerăm în Schema nr. 12, referindu-ne la locuințe:

Arhitectura este una dintre puținele activități rămase în urmă principial față de evoluția celorlalte domenii tehnice, dar uneori şi artistice, pentru că, spre deosebire de tehnică, ea trebuie să înlesnească *satisfacerea necesităților fiziologice ale omului, precum şi să se supună forțelor gravitaționale*; cum nici una, nici alta nu s-au modificat de-a lungul secolelor şi a mileniilor, principiile tectonicii arhitecturale nu s-au schimbat, ci doar s-au adaptat unor cuceriri tehnico-ştiințifice care i-au conferit un plus de rapiditate în edificare şi de valoare practică şi estetică simplificată.

Ca urmare sistemele constructive inventate cu mii de ani în urmă sunt valabile şi azi: pereții purtători din piatră, cărămidă, lemn sau pământ; sistemul trilitic cu stâlpi şi grinzi; arcul, bolta şi cupola din piatră sau cărămidă etc. În unele cazuri s-au înlocuit unele materiale de construcție cu altele mai recente - metalul şi betonul (armat) -, dar şi acestea au fost inițiate cu câteva sute de ani în urmă.

Folosința se găseşte implicată atât în durabilitatea de utilizare a clădirilor statice, cât şi în cea a construcțiilor dezasamblabile.

În prima categorie de clădiri trebuie să se rezolve corelarea între viața structurală şi cea funcțională a acestora, având în vedere că funcțiunile pot fi evolutive, convertibile, transformabile, depinzând de evoluția socială, tehnică sau financiară a utilizatorilor sau investitorilor. Pentru aceasta este necesară folosirea instalațiilor performante, a materialelor de construcție şi finisaj eficiente, să se caute alternative energetice de proveniență naturală etc., astfel încât să se realizeze un echilibru între costul terenului, al edificării şi durabilitatea funcțională a clădirilor.



Schema 12 – *Ilustrarea grafică a etapelor contradicției dintre uzura fizică şi morală a unei clădiri*

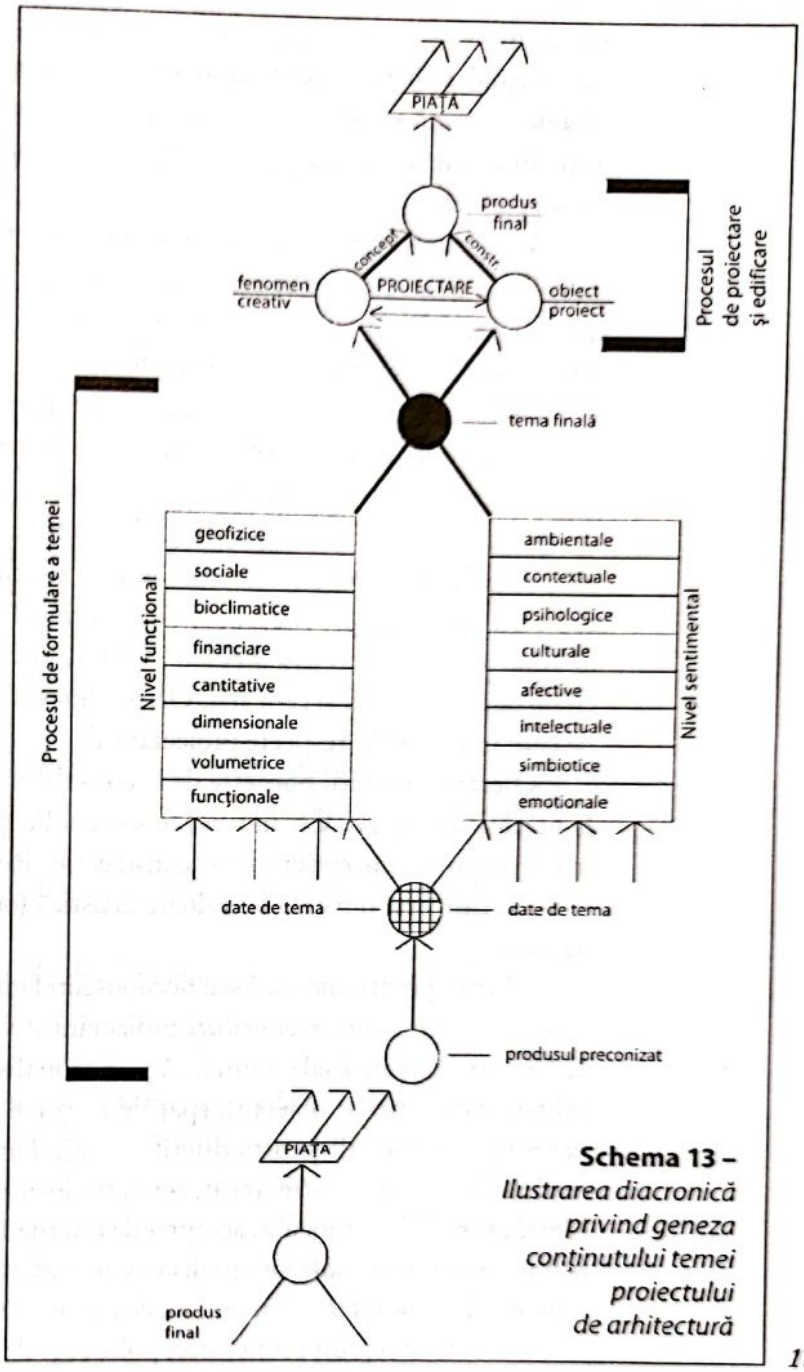
Scanned with CamScanner

Această ultimă observație permite afirmarea celei de-a doua categorii de construcții, anume a celor dezasamblabile în structuri de rezistență și materiale de finisaj, cunoscute și cu denumirea de temporare, respectiv pentru o folosință cu viață mai scurtă. În acest caz structura poate fi mai ieftină, iar locuințele, dacă ne referim doar la ele, ar corespunde evoluției unei generații. Ca urmare, după părerea unor ecologi, performanțele structurii de rezistență și a funcțiunilor incluse în asemenea construcții ar fi mai bune în raport cu prețul ridicat al terenurilor.

Această idee ar putea fi completată cu dezavantajele care rezultă din aplicarea ei, și anume că volumul construit este foarte limitat din punctul de vedere al capacității unor astfel de construcții, amplasarea lor ar trebui să fie făcută în afara orașelor istoricește consolidate și pe terenuri care nu sunt dificile geomorfologic sau seismic.[2]

18.4. Tema de proiectare într-un nou concept

Tema de proiectare este un *instrument de lucru la fel de important pentru proiectanți, precum este proiectul proiectanților pentru constructori.* Prin comenzi și date de temă clienții solicită proiectanților - individuali



Schema 13 – *Ilustrarea diacronică privind geneza conținutului temei proiectului de arhitectură*

Scanned with CamScanner

sau grupați în firme de proiectare – elaborarea unor proiecte, de regulă, pentru o construcție sau amenajare care să conțină una sau mai multe funcțiuni de care este interesat investitorul. Datele de temă se referă la capacități și eventual gabarite, iar uneori și la anumite preferințe. Viitoarea temă cuprinde și anumiți parametri urbanistici stabiliți de comun acord cu o comisie de specialitate.

Având aceste date fizice, tema se dovedește totuși nesatisfăcătoare pentru a proiecta o clădire de calitate pentru că nu se referă la *elementele umaniste și specifice pentru utilizatori.* Ca urmare un nou concept de temă care să reprezinte oferta proiectantului în acest domeniu ar putea fi reprezentată schematic în felul următor:

De regulă, temele de proiectare emise de beneficiar sau chiar cele elaborate de arhitecți, se referă la componentele fizice ale clădirii ce urmează a fi proiectată și construită.

Se precizează, de pildă, denumirea și numărul de încăperi, suprafețele, numărul de persoane ce vor lucra sau locui în acel imobil, schema funcțională indicată, mobilierul necesar, echipamentele, date despre teren, accese etc. Se mai solicită un anumit sistem constructiv, se recomandă finisajele etc. *Din nefericire tocmai despre factorul om ca personalitate se dau date insuficiente, cu toate că arhitectura este destinată acestuia*[3]. Omul, în cazul temelor actuale, este reprezentat de datele enunțate, de mobilier și cam atât. Or, nu sunt suficiente doar aceste recomandări sau obligativități, pe care trebuie să le respecte proiectantul.

Oferta proiectării pornește de la considerarea arhitecturii atât la nivelul fenomenului, cât și la nivelul obiectului. Cu ajutorul fenomenului generăm calitatea conceptuală, iar a obiectului, materializarea concepției într-o construcție. Rezultatul acestei combinații este produsul arhitectural care este o marfă cu valoare artistică (originală și durabilă) destinată utilizării de către oameni.

Clienții pot fi cunoscuți sau necunoscuți față de care proiectantul ia atitudini diferite. Astfel, când *beneficiarii sunt necunoscuți* proiectantul va avea o influență empatetică asupra viitorilor utilizatori ai creației sale, numai că profesionalismul său va trebui să se manifeste printr-o nouă calitate conceptuală: obiectul, spațiile ce vor fi proiectate să poată fi *ușor adaptabile* diferitelor necesități funcționale pentru diferite situații familiale, în cazul locuințelor sau varietății funcționale a altor clădiri, astfel încât, cel puțin locuința, să devină cât mai originală și personalizată, specifică modului de locuire acceptat de diferite familii. Oamenii acceptă și locuințele ca adăpost, denumite anterior „tipizate", proiectate pentru beneficiari anonimi cu preocupări și dorințe necunoscute. Țara noastră, și nu numai, este plină de asemenea locuințe sociale construite rapid și pe considerente mai mult economice, politice și de strategie a securității, decât de arhitectură.

Scanned with CamScanner

Cu totul altfel se abordează proiectarea când *beneficiarii sunt cunoscuți*, când discuțiile preliminare fac ca proiectanții să cunoască familiile, componența și structura lor demografică, preocupările acestor membri, personalitatea, gradul cultural și intelectual, înclinațiile artistice pe care întreaga familie sau unii membrii le manifestă. Aceleași probleme se pun și pentru alte funcțiuni, cum ar fi cele comerciale când trebuie cunoscuți clienții și relația lor în raport cu produsele, locurile de muncă în care își au rolul și problemele psihologice în eliminarea stressului, a oboselii, a sporirii productivității etc. De data aceasta arhitectul își impune personalitatea nu numai imaginativ, dar, ceea ce este mai important, dacă va avea capacitatea să sintetizeze numeroasele aspecte semnalate, și într-o operă coerentă și originală, capabilă să personalizeze locuința sau diferitele spații productive, comerciale etc.

Satisfacerea beneficiarului va fi de ordin cantitativ și calitativ pe care o va crea arhitectul pe baza cunoașterii acestuia. În acest caz produsul arhitectural va fi apreciat separat la *nivel funcțional și nivel sentimental*, iar valoarea lui artistică va fi dată de adeziunea beneficiarilor care vor fi fie utilizatorii direcți ai concepției pe care o promovează arhitecții, fie turiștii când aprecierea este unilaterală - de pildă, arhitectura exterioară, a străzilor sau a piețelor – fie alte persoane. *Cu cât vor fi mai multe adeziuni favorabile, cu atât produsul va fi mai valoros*, mai întâi ca proiect, apoi ca realizare construită.

Așadar tema propusă de noi trebuie să fie formulată în felul următor:

• ***la nivel funcțional*** vor fi precizate condițiile: fizice, geofizice, sociale, bioclimatice, funcționale etc.;

• ***la nivel sentimental*** vor fi prezentate aspectele: ambientale, contextuale, culturale, simbiotice, emoționale, psihologice etc.

Deci și rezolvarea proiectului trebuie făcută la două niveluri care sunt inseparabile: nivel funcțional și nivel sentimental având ca date prioritare următoarele:

Pentru nivelul funcțional se analizează, printre altele, condițiile:

– *fizice* – care se referă la existența cadrului construit urban sau al cadrului natural, precum și date legate de configuralitatea terenului. În interiorul construcției vor beneficia de spațiul proiectat un anumit număr de persoane cărora trebuie să li se asigure o suprafață construită cel puțin minimală și condiții igienice corespunzătoare. În particular, referindu-ne la locuințe, suntem obligați să cunoaștem date suplimentare, dar acestea vor fi suficiente doar pentru proiectele destinate beneficiarilor cunoscuți;

Scanned with CamScanner

– *sociale* – orice familie are o anumită evoluție biologică ceea ce înseamnă că datele numerice referitoare la familie nu sunt concludente. Ele trebuie completate cu vârsta persoanelor ce vor locui, sexul acestora, proporția dintre acestea etc. Aceste elemente suplimentare ne vor sugera numărul și forma spațiilor individuale și comune din locuință, precum și intensitatea și felul relațiilor între membrii aceleiași familii, pentru facilitarea cărora vom imagina spații adecvate. Caracteristicile sociale ale familiei sau ale unor membri ai acesteia vor determina intensitatea relațiilor sociale cu persoane din afara familiei și vor sugera poziția și forma unor spații de primire. Legată de aspectele sociale este și concepția generală a unor clădiri care vor putea avea un puternic caracter de intro sau extravertire.

Pentru nivelul sentimental se aprofundează aspectele:

– *psihologice* – atașamentul față de o zonă urbană sau chiar o localitate, intenția de a introduce aspecte ale arhitecturii rurale în urban sau invers, modul de decorație tradițional, reprezintă, pentru unele categorii de oameni, elemente de continuitate a unei psihologii structurate încă din copilărie; amintirea unor evenimente sau chiar a unui mod de locuire sau, cel puțin, de mobilare pot avea influență asupra concepției funcționale a arhitecturii ce se dorește a fi proiectată. Acestea sunt elemente psihologice care pot fi amplificate în funcție de obsevațiile proiectantului, în așa fel încât confortul și întreaga arhitectură ce se proiectează să reprezinte personalitatea locatarului și să asigure stabilitatea familială;

– *ambientale* – atitudinea proiectantului și beneficiarului față de relațiile interiorului clădirii cu ambianța exterioară, vizuală sau existențială care constituie baza esteticii arhitecturale, atunci când nu se dorește apelarea la artele plastice și la conceptele de artă plastică introduse în arhitectură;

– *contextuale* – implică într-un fel ambianța, dar amplifică importanța cadrului mai larg, atât al mediului natural, cât și al celui cultural, social, politic etc. care fie că oferă condiții de emergență a arhitecturii, fie că favorizează înscrierea acesteia în anumiți parametri fizici. Abordarea contextului și contextualismului face parte dintr-un curent de creație care suportă multe discuții în rândul arhitecților[4];

– *simbiotice* – problema simbiozei arhitecturii contemporane cu istoria, tradiția, cultura unor anumite locuri a dus, uneori, la crearea formelor și spațiilor arhitecturale originale, dar mai ales, capabile să fie teoretizate[5]. Simbioza modernității cu tradiția a scos, de pildă, în evidență spațiul intermediar din arhitectura contemporană japoneză, teoretizat și aplicat în

Scanned with CamScanner

câteva lucrări de K.Kurokawa atât în Japonia, cât şi în ţările arabe. Arhitectura tradiţională românească are spaţii intermediare mult mai variate şi ingenioase decât engawa japoneză. Şi totuşi arhitecţii români ezită să le implice în arhitectura modernă contemporană, preferând să împrumute idei în locul extragerii invarianţilor structurali dintr-o valoroasă arhitectură tradiţională autohtonă;

– *culturale* – caracterul cultural al clădirilor rezultă nu atât din funcţiunile unor clădiri specializate în promovarea sau conservarea culturală, ci în facilităţile pe care le oferă instruirii culturale. Cele mai cunoscute sunt facilităţile pe care le oferă locuinţele sau cluburile care au spaţii destinate pregătirii muzicale, informaţiei culturale, practicării artelor plastice, lecturii etc.;

– *emoţionale* – se referă la existenţa reacţiilor afective, a vieţii spirituale şi culturale trăite de către beneficiari sau creatori prin care se propun anumite puncte de interes[6].

Dacă aspectele prezentate ca fiind caracteristice nivelului funcţional al proiectării pot fi date certe, care pot deveni elemente determinante de concept fizic, cele de nivel sentimental reprezintă consideraţii subiective, dar indispensabile conceperii cu elemente de sensibilitate al unui proiect.

18.5. Conţinutul grafic al proiectelor

Viitorul consumator de arhitectură trebuie să ştie că proiectul reprezintă o *transpunere a imaginilor viitoarei clădiri sub forma unor secţiuni orizontale sau verticale ale clădirii* care sunt denumite planuri, faţade, secţiuni, desenate pe hârtie la diferite scări grafice, în funcţie de gradul de detaliere pe care îl consideră proiectantul sau îl cere executantul, respectiv constructorul. Proiectul desenat poate fi însoţit uneori de machetă care oferă beneficiarului imaginea tridimensională, la scară redusă, atât a exteriorului, cât şi a interiorului clădirii proiectate.

Aceste desene se realizau, de regulă, manual, dar în ultimii ani, s-a extins metoda redactării computerizate şi se utilizează în situaţiile în care se dovedeşte că acest procedeu merită efortul. Redactarea pe calculator a proiectelor de arhitectură, uşurează munca de rutină prin reducerea timpului de redactare care reprezintă cam 80% din timpul necesar elaborării unui proiect. Acest mijloc tehnic nu face concepţia proiectului, dar poate stoca date pentru proiecte

Scanned with CamScanner

sau realizează corectarea şi multiplicarea proiectelor, variante de mobilare, de perspective etc. pe baza datelor înmagazinate.

Deşi prin aceste procedee imaginea poate fi relativ completă pentru specialişti, adevărata valoare a obiectului arhitectural nu se vede decât după ce obiectul este construit şi finisat.

Care este explicaţia? Înainte de toate se ştie că orice obiect arhitectural conţine o aşa-zisă *a patra dimensiune* care îl diferenţiază de un obiect de artă plastică, anume *timpul* : timp necesar pentru edificare şi a înconjura obiectul prin exterior şi interior, toate faţadele şi spaţiile interioare neputând fi cuprinse simultan în privire; apoi, cea mai importantă calitate a unei clădiri este funcţionalitatea ei, distribuită într-un spaţiu caracteristic care poate fi perceput numai în timp, prin parcurgerea interioarelor.

Planul unei clădiri nu se citeşte în realitate; el este conturat de pereţi care însă, datorită suprapunerilor opace, în majoritatea cazurilor, nu oferă o imagine clară a traseelor parietale. El este doar sugerat prin contururi şi volume, dar clare sunt numai delimitările spaţiului în care se află privitorul.

În afară de aprecierea expresiilor volumetrice, *realitatea valorifică altfel spaţiile proiectate* din punct de vedere estetic decât pot fi ele reprezentate pe hârtie; ca arhitecţi noi le propunem, le anticipăm, le bănuim. Aceasta pentru că modul de orientare a clădirii faţă de punctele cardinale oferă intensităţi luminoase dintre cele mai surprinzătoare care pun diferit în valoare spaţiile, ştiind că spaţiul nu poate fi perceput fără lumină: lumina de nord este uniformă, dar cenuşie; cea din sud are străluciri gălbui ale soarelui producând multe umbre ale volumelor, mobilierului şi echipamentului; ea stimulează activitatea cerebrală, deci şi imaginaţia sau starea psihică în timpul perceperii, prin dinamismul „jocurilor savante, corecte şi magnifice ale volumelor reunite sub lumină" (Le Corbusier); lumina de la apusul soarelui este roză; la răsărit şi apus razele soarelui sunt mai înclinate şi strălucitoare, producând umbre alungite etc.

Această luminozitate, combinată cu diferitele culori naturale sau artificiale ale materialelor de construcţie şi finisaj – mobilierul, textilele, ceramica etc. – creează efecte care nu pot fi reproduse prin desene sau machete.

Scanned with CamScanner

18.6. Proiectanții de arhitectură

Spre deosebire de alte ramuri ale producției de bunuri materiale și spirituale, în serviciul de proiectare al arhitecturii produsul este, de cele mai multe ori, unic sau cel mult de serie mică. Proiectul de arhitectură se lucrează de unul sau mai mulți proiectanți care elaborează *un singur proiect pentru un obiect unic*, spre deosebire de celelalte ramuri unde un grup de proiectanți elaborează *un proiect pentru produse ce se multiplică de foarte multe ori și transferă proiectanții în anonimat.* Și în arhitectură erau proiecte tip pentru funcțiuni interioare ce se multiplicau de foarte multe ori, ele suferind doar adaptări structurale și la teren, rămânând identice conceptual în interior sau suferind mici modificări de detaliu.

Individualitatea umană este factorul principal în proiectarea de arhitectură, calitatea arhitectului proiectant ca profesionist fiind importantă, fără să fie suficientă. Sunt necesare și unele atribuții de organizare a lucrului, caracteristice contemporaneității, precum sunt:

– ***Atribuțiile manageriale*** ce trebuie dublate de calități în acest domeniu care pot fi însușite prin pregătire de specialitate sau sunt native, completate de instruire;

– ***Alcătuirea grupei de proiectare*** care să corespundă atât numeric, fiind formată din proiectanți suficienți, capabili să se achite de obligațiile contractuale, cât și profesional și de compatibilitate, posibil să se completeze în diferite domenii sau specializări de detaliu[7];

– ***Structurarea colectivului*** care poate fi alcătuit numai din arhitecți cu diferite grade de experiență sau poate fi completat cu tehnicieni și desenatori; colectivele de proiectare de arhitectură pot fi și mixte în sensul că vor cuprinde și ingineri de diferite specialități, economiști etc.;

– ***Pregătirea profesională suplimentară*** prin pregătire postuniversitară, documentare, specializare, informare tehnică de specialitate, pregătire interdisciplinară etc.;

– ***Calitățile personale*** nu sunt de neglijat întrucât profesia de arhitect se exercită pe baza relațiilor interumane nemijlocite, directe, în care atragerea beneficiarului pentru participarea la proiectarea propriei clădiri ar fi de dorit. Ca urmare, pentru susținerea acestor relații este nevoie de vocație în abordarea profesiei, dar și calități oratorice de convingere, capacitate de sintetizare a multiplelor problematici - tehnice, psihologice, filosofice, științifice etc. - dublate de putere de muncă și tenacitate și, poate nu în ultimul rând, prezentabilitate fizică, vestimentație agreabilă și adecvată, ca și un sediu amenajat pe măsura talentului arhitecților ce lucrează acolo, toate fiind capabile să producă o impresie favorabilă.

Scanned with CamScanner

18.7. Cercetarea ştiinţifică în arhitectură

Cercetarea ştiinţifică a arhitecturii se face prioritar pe baza documentării din literatura de specialitate, constatării *in situ* şi a propriei experienţe profesionale şi culturale.

Documentarea, care este pentru cultură generală de arhitectură sau la obiect, structurată şi prezentată ca lucrare ştiinţifică (cu comparaţii, sinteze, clasificări etc.) ar putea deveni suport ştiinţific important şi convingător pentru acţiuni concurenţiale în cadrul manifestărilor de ofertare şi negociere a proiectelor de arhitectură.

Cercetarea ştiinţifică în arhitectură se referă, de regulă, la un sistem de operaţii de *culegere, înregistrare şi analiză comparată* a diverselor informaţii legate de un obiect arhitectural sau un proiect. În arhitectură, cercetarea ştiinţifică este complementară proiectării. Dacă proiectarea anticipează obiectul, cercetarea *se referă la aşezarea, într-un context de rezolvări anterioare, a problematicii propuse şi continuă cu referiri la propuneri cu caracter promoţional. Fără prelucrarea, compararea, contrapunerea şi sugerarea noului produs faţă de altele similare şi condiţiile de aplicare, cercetarea rămâne doar o informare despre ceea ce s-a făcut, fără a avea caracter pragmatic şi de noutate.* De aceea, cercetarea de arhitectură nu trebuie confundată cu o bancă de date, ci să fie un studiu comparatist cu concluzii privind evoluţia, prognozarea şi dezvoltarea produselor arhitecturale – proiecte şi obiecte – astfel încât arhitecţii să-şi valorifice talentul şi personalitatea proiectând clădiri corecte funcţional şi structural, şi originale ca spaţialitate, formă volumetrică integrată sau emergentă şi ambianţă de viaţă sau muncă.

Cercetarea poate fi principială sau la obiect, în funcţie de segmentele de piaţă care pot fi interesate de proiecte sau obiecte arhitecturale. Ca urmare a cercetărilor în acest domeniu, utilizând ceea ce este consistent şi stabil, rezultă acţiuni imaginative reieşite din:

– asocierea imaginii şi semnificaţiilor ei;

– structura sau constanţa comportamentală de origine culturală a factorului uman, moştenite sau însuşite prin instruire,

– spaţializarea ambientală sau atitudinea faţă de viaţă[8].

Scanned with CamScanner

Sugerăm, în continuare, un posibil plan de cercetare ştiinţifică a arhitecturii:

Tabelul nr. 7

Structura cercetării ştiinţifice a arhitecturii

Etape de cercetare	Caracterul cercetării	Aprofundarea cercetării
Tema cercetării	Solicitată	Beneficiari cunoscuţi (instituţii, participanţi etc.)
	Promoţională	Beneficiari necunoscuţi (concurs, oferte etc.)
Scopul cercetării	Teoretic	Informarea (solicitantului) Compararea (demersurilor anterioare) Demonstrarea (valorii ideilor promovate)
	Aplicativ	Edificarea (unor obiective majore) Amplasarea (idem) Dimensionarea (idem) Umanizarea şi semantizarea arhitecturii
Suportul ştiinţific	Documentar	Extern (material documentar, in situ) Autohton (idem) Comparat (sursele anterioare/condiţii locale)
	Analitic	Informaţional (observaţii, anchete etc.) Decizional (instituţional, particular) Concurenţial (competiţie, alte provocări) Interdisciplinar (sugerat de o disciplină)
	Experimental	Propria experienţă Experienţa altora Testări pe obiecte experimentale
	Psihologic	Comportamente, relaţii, stimuli
Demersul creativ	Adaptativ prin inter-disciplinaritate	Adaptarea suportului ştiinţific la tematică Analiza critică şi comparată interdisciplinară Concluzii teoretice preliminare de finalizare
	Umanistic	Satisfacerea necesităţilor şi dorinţelor
	Ideatic	Enunţarea şi structurarea conceptelor Geneza ideii (activitatea proprie, observarea, documentarea, analiza psihofilozofică, lecturi, cultură, constrângeri etc.) Alegerea ideii (selecţionare prin comparaţie) Susţinerea ştiinţifică a conceptului (argumente documentare, arhivistică, clasificări, logică etc.) Finalizarea ideii prin ilustrare de temă (obiectualizare, descriere, sintetizare, aprofundare etc.)
	Promoţional	Publicitate (a face cunoscute calităţile cercetării sau ale cercetătorilor) Etalare prin expunere (relevare, justificare, comentare, discurs critic scris, desenat şi oral) Modelare (machetare, computerizare, simulare etc.)
	Grafic	Variante desenate (desene specifice) Scheme (tabele, grafice etc.) Clasificări (ordonări, sintetizări etc.) Formalizarea graficii de redactare
Formularea pro-punerilor	Concluzii	Sugestii Soluţii principiale

Scanned with CamScanner

18.8. Parcursul elaborării proiectelor

Traseul pe care îl parcurge proiectul în timpul elaborării are şi câteva direcţii complementare, respectiv cel:

– al aprobărilor pentru construirea pe teritoriul unei localităţi, care se referă la respectarea regulamentelor urbanistice ce trebuie autorizate de comisiile de urbanism şi de consiliile locale;

– al elaborării de specialitate;

– al demersurilor specifice marketingului pentru arhitectură care se raportează, în special, la cunoaşterea serviciilor de proiectare şi a proiectanţilor de către viitorii clienţi, în vederea atragerii acestora pentru comenzi de proiecte, promovarea ideilor şi proiectelor elaborate etc. Necesitatea de promovare a apărut în România după 1989 având ca precedent o altfel de situaţie din domeniul proiectării. Înainte de data amintită se proiectau, de regulă, obiective grandioase: ansambluri de clădiri de locuit sau cel puţin locuinţe în bloc, clădiri industriale, mari magazine sau complexe comerciale, sistematizări de localităţi sau ale unor detalii urbanistice, uneori se proiectau clădiri cu caracter cultural sau, mai rar, administrativ etc. Aceste mari construcţii erau specifice „epocii", dar erau aproape inexistente construcţiile pentru locuinţe individuale noi sau al unor reamenajări, adaptări etc. Fiind comenzi ale statului, acesta făcea loc noilor construcţii prin demolarea celor existente considerate „insalubre", indiferent cui aparţineau, pentru ca să se obţină suprafeţe ordonate care permiteau realizarea unor construcţii economice[9] şi, totodată, să „iasă în faţă" realizările socialismului.

Pentru proiectarea acestora se apela numai la institute de proiectare. Existau chiar obligaţii de a se proiecta ceva, uneori fără a se construi, deoarece pentru aceasta erau planificate fonduri financiare care, după cum ne mai aducem aminte, nu puteau fi utilizate în alte scopuri. În acest mod se foloseau şi banii destinaţi concursurilor de arhitectură, dar pe baza proiectelor premiate nu s-a construit aproape nimic.

Proiectanţii nu procurau comenzi; ele veneau de la sine potrivit planificării şi obligaţiilor amintite. Sistemul era dăunător pentru profesia de arhitect: nu exista posibilitatea, pentru beneficiari, dacă erau cumva interesaţi de acest aspect, de a face comparaţie calitativă între mai multe surse; proiectanţii nu depuneau eforturi de autodepăşire, decât dacă aceasta era în firea lor, creaţia pornind de la considerente economice de moment; avizarea se făcea în interiorul instituţiei, proiectul trebuia livrat pentru îndeplinirea planului, iar beneficiarul trebuia să ia proiectul de bun, înscris în parametrii lui economici de moment şi de consum de materiale; chiar când avizarea se făcea şi la alte niveluri, comisiile erau alcătuite tot din arhitecţi ai altor organizaţii care închideau un cerc ce

Scanned with CamScanner

putea doar să sugereze ceva pentru îmbunătățirea proiectului fără a-l modifica, dacă unui membru al comisiei îi venea vreo idee. În acest fel proiectul devenea relativ colectiv prin implicarea mai multor comisii care cereau şi îndeplinirea unor condiții sau recomandări la primirea avizului. De aceea, în mare măsură, nu proiectanții își asumau responsabilitățile asupra proiectului, ci mai mult comisiile, care însă erau efemere.

După evenimentele de revenire la democrație, institutele de proiectare gigant s-au dezmembrat, arhitecții formând mici colective de proiectare. Nu mai veneau comenzi, ci trebuia să le caute singuri. A trebuit să se facă cunoscuți, să se lupte în concurență etc., într-un cuvânt să se alinieze economiei de piață şi în acest domeniu, pentru care nu erau pregătiți.

Pe de altă parte, arhitecții proiectanți nu prea erau obişnuiți să proiecteze construcții mici şi pentru situații de amplasament şi ambianță particulare care necesită un simț al scării arhitecturale care le diferențiază de construcțiile de mari dimensiuni. Totodată, arhitecții trebuie să-şi asume individual răspunderea pentru ceea ce proiectează, căci comisiile de avizare şi-au redus şi ele obligațiile doar la impunerea regulilor urbanistice.

Lipsa de experiență în domeniul aprecierii scării arhitecturale, în unele cazuri şi a experienței de proiectare, intervenția dorinței şi necesităților beneficiarilor care, de data aceasta, sunt interesați de proiect ca bun personal, îl pun în încurcătură sau dificultate pe proiectant care face, de multe ori, compromisuri nereuşite şi are destule neîmpliniri profesionale.

Un alt aspect de care s-au lovit proiectanții în vechiul regim a fost lipsa documentației de specialitate care nu a putut fi achiziționată de peste un deceniu şi imposibilitatea deplasărilor în străinătate au creat o ruptură între proiectanții din țară şi arhitectura contemporană care se edifica în alte țări.

La relativele dificultăți din actuala proiectare se adaugă necunoaşterea materialelor moderne de finisaj care au fost importate şi inexistența meşterilor specializați în punerea lor în operă, sunt cauze care au întârziat crearea unei arhitecturi autentice contemporane. Dar economia de piață, concurența, experiența, necesită găsirea unor metode care să îmbunătățească însuşirile arhitecturii uzuale contemporane şi viitoare.

Responsabilitatea arhitecților este foarte mare în etapa actuală, ea nu se rezumă doar la aspectele estetice de integrare a volumetriilor în arhitectura oraşelor, ci şi la aspectele morale legate, pe de o parte, de originalitatea, corectitudinea şi economicitatea viitoarelor clădiri, pe de alta, de responsabilitatea față de cei ce edifică proiectul şi cei ce vor utiliza obiectul, oferindu-le proiectul complet, clar, posibil de corectat pe parcurs, urmărind realizarea clădirii, până la predarea construcției la cheie.

Satisfacția arhitecților va fi completă dacă funcțiunea rezolvată sau imaginea figurală vor obține adeziunea populației care utilizează clădirea.

Scanned with CamScanner

Capitolul 19

Proiectare conceptuală

Concepția marketingului are ca scop satisfacerea *necesităților și dorințelor* consumatorilor, considerând necesitățile ca fiind de ordin material, iar dorințele cuprinzând elemente ale satisfacțiilor spirituale şi ale emoțiilor estetice.

19.1. Conceptul în creația de arhitectură

Arhitectura se proiectează pentru beneficiari cunoscuți sau necunoscuți ponderea lor în activitatea de proiectare fiind generată de condițiile sociopolitice. Dacă în socialism dominau utilizatorii necunoscuți când investitorii de stat trebuiau să accepte ce li se proiecta, într-o societate liberă importanța lor se schimbă net în favoarea beneficiarilor cunoscuți, care vor ca şi ceea ce li se proiectează, *să fie original, specific funcției pe care au comandat-o, temperamentului și gusturilor utilizatorilor, să-i reprezinte în mod simbolic și să fie economice.* În concepția actuală de proiectare, pentru beneficiari şi locuri cunoscute, aceasta înseamnă ca o clădire să fie *rentabilă în exploatare, semnificativă pentru investitor și simbolică pentru firma sau persoana beneficiară.*

Prin concept, în maketingul pentru arhitectură, înțelegem o *formulare prin abstractizare, din mai multe puncte de vedere (a funcției, rentabilității, esteticii etc.), a problematicii abordate, fără a înlătura elementele profesionale prin care se ajunge la concret.*

Fenomenul de creație a arhitecturii implică, de regulă, caracteristici ale acesteia care suferă transformări în funcție de loc şi condițiile psihosociale. El este accesibil organelor de simț, deci este perceptibil. *În arhitectură, relațiile spațiale, volumetrice, ritmurile spațiale, structurale, funcționale și decorative și, în general, imaginile figurale sunt rezultatul aplicării unor reguli clasice sau contemporane, care, adaptate unor situații concrete de loc, prin intuiție cognitivă, generează fenomenul arhitectural.*

În obiectele realizate cu ajutorul fenomenului arhitectural, ca de altfel în orice obiect realizat de om, este investită inteligență umană, intuiție, imaginație etc., în folosul altor oameni care extrag din acel obiect utilitatea şi implicațiile lui spirituale.

Scanned with CamScanner

Gândirea, percepția, acțiunea nu se referă însă doar la categorii de obiecte, ci și la relațiile dintre obiecte devenind categorii de cunoaștere obiectuală concretă. Deci, din punctul de vedere al creației, avem datoria de a acredita obiectele arhitecturale cu valori psihice și estetice, alături de cele fizice, pentru ca alte generații să le recupereze extrăgând din obiectele respective conținutul lor de semnificații.

Concretul în arhitectură se bazează pe condensări de concepte prezente în fenomenul de arhitectură care necesită o continuitate și unitate de invarianți structurali, *invariantul fiind considerat ca echivalentul obiectiv al conceptului*[10]. Concretul arhitectural se reprezintă prin imagini tridimensionale proiectate cu ajutorul regulilor și a intuiției pe care utilizatorii le percep vizual în succesiune. Implicând în arhitectură și psihologia, fenomenele și obiectele arhitecturale vor fi percepute și prin introspecție, trăiri, interiorizări.

Conceptul de arhitectură se materializează prin concretizarea avantajelor semnalate teoretic în proiectele de arhitectură, conceptul reducându-se până la urmă la scheme și variante originale și realiste.

19.2. Comercializarea conceptului de avantaj

Pe o situație urbanistică se pot găsi nenumărate rezolvări funcționale, toate fiind acceptabile ca soluționare de moment. O clădire nu se construiește însă pentru a rezolva doar o situație de moment, ci pentru cel puțin o viață de om care nu se știe cum va evolua. În general, clădirile se construiesc pentru viitor fiind o preocupare anticipativă pentru situațiile ce se vor ivi care, prin evoluția familială, socială, politică, tehnică și tehnologică vor necesita schimbări fie în locuințe, fie în alte dotări. Evoluția familială are caracter metabolic, de prefacere naturală, care va solicita ca în același contur, încă rezistent, să se facă adaptări la noile situații de locuire. Celelalte funcțiuni vor suferi o uzură morală corespunzătoare evoluției rapide a tehnicii și chiar a mentalității sociale, necesitând o artă și tehnică a compartimentării care să permită ca în aceeași structură să se poată modela nenumărate alte funcțiuni. **Recompartimentarea în aceeași structură este unul din scopurile urmărite în arhitectura contemporană** pentru ca funcțiunea să se desfășoare optim, în evoluție. Acesta este unul dintre cele mai importante beneficii pe care le poate aduce tehnica, tehnologia și materialele de finisaj uscate din construcțiile contemporane.

Scanned with CamScanner

Beneficiul în arhitectură poate fi de ordin economic şi sentimental pe care un investitor doreşte să-l obţină dintr-o clădire pe care o va construi. Beneficiul va fi cel obţinut *prin construcţie*, care să permită intrarea cât mai rapidă în utilizare a edificiului, *în timpul exploatării* acesteia prin funcţionalitate iniţială, dar şi prin posibilităţile de reamenajare în timp, ca de altfel şi *prin întreţinerea ieftină şi uşoară, consum redus de energie* etc. Profitul obţinut din obiectele construite poate fi prevăzut încă din proiectare pe baza unei *gândiri conceptuale, când obiectul arhitectural nu este definit doar prin parametrii săi de utilitate şi de rezistenţă, ci şi de adaptabilitate, oportunitate, confort, rentabilitate etc.*

Chiar beneficiul urmărit este un *concept* ce face parte din acţiunile marketingului contemporan, prin care *se comercializează conceptele finale, avantajele rezultate din folosirea mărfii*, şi nu doar caracteristicile utilitare şi componentele tehnice.

Prin asemenea acţiuni de markting se vinde, de pildă, chiar şi cultura, prin cărţile sau albumele de artă ce conţin informaţiile culturale; eleganţa, prin vestimentaţie şi prezentările de modă; frumuseţea, prin produsele cosmetice; ştiinţa, prin tratate etc. Deci prin comercializarea conceptelor *se vând avantaje şi beneficii oferite de anumite produse, printre care şi proiectele de arhitectură*. Clădirea, ca obiect fizic, nu produce avantaje; ea costă atât cât trebuie, la un moment dat, pentru a fi rezistentă şi confortabilă din punct de vedere al protecţiei şi al instalaţiilor. Avantajele derivă din activităţile, funcţiunile, ambianţa, estetica pe care le proiectează arhitecţii şi pentru care a fost construită (sau dacă protecţia şi instalaţiile vor funcţiona la parametrii avantajoşi). Dacă acestea au fost proiectate pentru satisfacerea necesităţilor şi dorinţelor beneficiarului, prezente şi viitoare, atunci clădirea va primi adeziunea acestuia, spre satisfacţia proiectantului. Ca urmare produsul, respectiv clădirea din proiect, poate costa în sine mult pe moment, dar avantajele ulterioare ar fi enorme şi ar determina calitatea proiectului, ceea ce l-ar face mai competitiv. Consideraţiile calitative îi ajută pe arhitecţi să devină şi cunoscuţi, prin valoarea proiectelor, iar în acest fel să atragă mai mulţi clienţi pentru proiectare.

La prima vedere solicitantul nu poate să aprecieze produsul final al proiectului – construcţia – decât dacă este iniţiat asupra viitoarei configuraţii a obiectului arhitectural, fie de proiectant, fie de alt arhitect, fie că însuşi solicitantul are suficientă vedere în spaţiu pentru a-şi imagina, pe baza schiţelor prezentate de proiectanţi, cum va funcţiona şi va arăta viitoarea clădire. De aceea arhitecţii fac eforturi de reprezentare veridică a imaginii exterioare a viitoarei construcţii şi cel puţin o perspectivă a unuia din spaţiile interioare importante, de regulă, generatoare a compoziţiei interioare. Relaţiile dintre spaţii, pe înţelesul beneficiarilor nu pot fi reprezentate încă, decât utilizând unele speculaţii grafice pe care unii arhitecţi le intuiesc. De asemenea, nu

Scanned with CamScanner

pot fi redate senzațiile pe care le va simți utilizatorul parcurgând spațiile în funcție de relațiile dintre ele. Proiectanții, de asemenea, își imaginează și bănuiesc acele senzații, cu toate că ei gândesc și proiectează relațiile spațiale, pe baza adaptării diferitelor scheme funcționale, a unor trasee tehnologice cunoscute sau a necesității și dorinței beneficiarilor care pot avea o viziune proprie asupra relațiilor funcționale pe care le solicită. Arhitectul, în acest caz, armonizează aceste relații cu situațiile tehnice și ambientale existente. Cert este că beneficiarul nu va accepta cu ușurință produsul fără să aibă anumite elemente comparative de referință, chiar dacă proiectul poate fi o valoare în materie.

19.3. Forme de conceptualitate

Crearea satisfacției consumatorului de arhitectură se poate face prin mai multe concepte:

– **Conceptul umanistic** este o trăsătură prioritară a conceptului de marketing contemporan care pune accentul pe necesitățile și dorințele oamenilor. Cu atât mai mult, prelucrarea în spirit umanist a spațiilor și volumelor clădirilor trebuie să preceadă considerațiile tehnologice în proiectarea arhitecturii contemporane.

Reamintim că scopul principal al arhitecturii contemporane este crearea spațiilor pentru activități umane, omul fiind format însă din materie și spirit, calități similare cu necesitățile și dorințele acestuia.

Pentru omul ca element fizic creăm, prin arhitectură, spații pentru satisfacerea necesităților fiziologice, a evoluției metabolice, muncă, dar și stimuli pentru reconfortare fizică și psihică, ce se abordează atât prin tehnică și știință, cât și prin artă. Cât privește spiritul omului manifestat și în arhitectură, el este cel ce creează sentimentele și sensibilitatea umană, fiind alimentat de cultura moștenită sau dobândită, de religie, de mesajele interumane transmise și receptate etc., care creează stări de spirit capabile să atenueze stările de stres caracteristice societății contemporane.

– **Conceptul de funcționalitate** pune accentul atât pe respectarea unor scheme funcționale, cât și pe o concepție spațială rezultată din complexul de relații interumane, multe dintre ele solicitându-le consumatorul.

Complexul de relații, de pildă, dintr-o locuință este următorul:

– ***relațiile familiale***, când se depistează componența, structura biologică a familiei și compatibilitatea membrilor acesteia;

Scanned with CamScanner

– ***relațiile de vârstă*** care sugerează proiectanților imaginarea unor spații, detalii spațiale sau amenajări și decorații specifice diferitelor vârste, aceasta fiind doar evolutivă;

– ***relațiile psihologice***, prin care se manifestă relațiile interfamiliale, temperamentul și caracterul locatarilor, atitudinea față de oaspeți și față de cadrul înconjurător etc. fapt ce poate sta la baza concepției configuralității spațiale a clădirii;

– ***relațiile sociale*** evidențiază rolul contactelor cu mediul social, fie prin relațiile profesionale sau artistice ce se pot desfășura în interiorul locuinței, fie ca spațiu de muncă, fie al relațiilor membrilor familiei cu activitatea socială din zonă când confortul foarte ridicat al locuințelor ar putea limita relațiile sociale[11];

– ***relațiile culturale și artistice*** pot genera, în interiorul unor locuințe, spații caracteristice sugerate de originea etnică a familiei (uneori și configuralitatea volumelor), preocupările artistice ale membrilor, fie prin faptul că părinții au asemenea îndeletniciri, fie că își pregătesc copiii în acest domeniu; de asemenea, relațiile culturale se manifestă în locuințe prin atitudinea față de anumite valori culturale, cum ar fi colecționarii autentici de opere de artă plastică, modul cum le pun în valoare sau le depozitează; atitudinea față de decorațiile interioare, dintre care stilul și amenajarea stilistică a mobilierului și ambianței interioare emană din sensibilitatea și cultura locatarului;

– ***relațiile intelectuale*** sunt rezultate din formația profesională a locatarilor. Locuința poate fi doar locuință sau și loc de muncă, dintre profesiunile cele mai răspândite care se desfășoară în locuință fiind cele intelectuale și care necesită fie spațiu corespunzător – cabinet, bibliotecă, birou etc. – fie doar amenajări corespunzătoare;

– ***relațiile profesionale*** care se recomandă a se desfășura într-o locuință sunt cele care pot fi nestânjenitoare pentru viața familială. Profesiunile ce-și pot desfășura activitatea în locuințe sunt de factură intelectuală sau asemănătoare (avocatură, medicină etc.) care să nu fie gălăgioase sau poluante în sine sau să nu deranjeze locatarii prin vizitele clienților sau pacienților. De aceea se recomandă ca, în viitoarele investiții, această problematică să fie inclusă în special în locuințe individuale sau într-o concepție adecvată care să evite interferența între activitatea profesională și viața privată a locatarului sau locatarilor;

– ***relațiile de spațialitate*** sunt cele ce rezultă, pe de o parte, din conceptele amintite, iar pe de alta, din ambianța fizică în care va fi implantată clădirea. Modul de locuire și atitudinea față de spațiul de locuit al viitorilor locatari, ca și tehnica modernă ce se implică în confortul de locuire pot sugera crearea unor spații libere, a unor spații ce se vor compune prin complementaritate, spații ce vor putea fi sugerate de ambianța existențială, includerea ambianței naturale

Scanned with CamScanner

în concepția estetică a ambianței vizuale etc. Totodată, considerentele de transformabilitate în timp scurt, conjunctural sau de perspectivă îl pot face pe beneficiar să îndeplinească funcția de modelator al propriului mediu de viață ocazional sau periodic, fapt ce îl transformă într-un personaj foarte important, pus în valoare, ceea ce poate da o mare satisfație spirituală pentru el, cât și pentru arhitecții care au intuit aceste satisfacții prin proiect.

– **Conceptul de construibilitate** se bazează pe faptul că proiectul de arhitectură, cel puțin în fazele incipiente, trebuie să fie construibil, fără să rezolve neapărat întreaga structură constructivă sau structura să determine arhitectura, care este îndeletnicirea specialiștilor în rezistență a clădirilor. În același timp conceptul de construibilitate să ofere posibilități de etapizare, de reamenajare, fără eforturi care țin de structura de rezistență. Trebuie subliniat totuși că sistemul constructiv aparține tot de construibilitate, ceea ce îl implică și pe arhitect, în special în cazul unor clădiri de dimensiuni mari, sistem care susține conceptul arhitectural. În etapa actuală de dezvoltare a tehnicii construcțiilor se poate edifica orice și de dimensiuni necesare; condiția este ca alegerea sistemului constructiv să fie logică. Logica se referă atât la economia de moment, cât și la cea viitoare. Spre deosebire de economia socialistă când prevala, covârșitor și de cele mai multe ori irațional, economia de moment, *în economia de piață contează rentabilitatea în utilizare.* O structură aparent mai scumpă inițial poate crea avantaje importante pentru flexibilitatea compartimentărilor, convertibilitatea funcțiilor, polivalența programelor etc. care *pot transforma clădirea într-o marfă foarte profitabilă.* Dacă asemenea atitudine privind relația dintre structura de rezistență a clădirii și funcțiunea acesteia este valabilă pentru orice program, în cazul locuințelor, în special a celor individuale, proiectarea se va concentra pe conceperea funcționalității, spațialității și expresivității, în limitele construibilității raționale, finalizarea acestui concept revenind inginerilor de specialitate.

– **Conceptul de rentabilitate** în arhitectură presupune proiectarea clădirilor astfel încât funcția, spațialitatea și volumetria să aducă profit prin utilizarea lor directă sau indirectă.

Profiturile directe se obțin prin înglobarea în spațiile proiectate a unor concepții de utilizare rentabilă a clădirilor, cum ar fi:

– *prevederea funcțiunilor* în care să se poată desfășura optim activități profitabile;

– *convertibilitatea spațiilor* pentru activități succesive cât mai variate;

– *transformabilitatea conjuncturală* capabilă să satisfacă mai multe activități evenimențiale în unele clădiri publice sau ca rezultat al metamorfozărilor din locuințe (flexibilitatea spațiilor, manevrabilitatea lesnicioasă a elementelor de compartimentare etc.);

Scanned with CamScanner

– *confortabilitatea adaptată la mediu*, la posibilitățile tehnice etc.;

– *mobilitatea* unor componente detașabile sau deplasabile;

– *structuralitatea* ce presupune folosirea unor materiale de proveniență sau producție locală, ușor de procurat și transportat, capabile să reducă prețul de cost al edificării construcțiilor.

Profiturile indirecte vor proveni din conceptele de reducere al timpului de amortizare a investiției inițiale și a cheltuielilor de întreținere a clădirii prin:

– *utilizarea condițiilor* de mediu favorabile;

– *conservarea mediului artificial* interior prelucrat și adaptat;

– *protecția* față de condițiile nefavorabile din mediu;

– *utilizarea instalațiilor performante* pentru reducerea consumurilor de energie în exploatarea clădirii; folosirea microcentralelor proprii pentru producerea diferitelor forme de energie, recircularea deșeurilor etc.

– *înlocuirea energiilor* convenționale cu surse eficiente locale (soare, apă, vânt etc.).

– **Conceptul ecologic** oferă arhitecturii șansa de a fi proiectată pe considerente de integrare cu natura și *protecție contra mediului poluant, ca și intenția de a nu polua mediul* în care există, prin reutilizarea deșeurilor, transformarea lor în substanțe și materiale utile etc. Tot de origine ecologică este și utilizarea energiilor neconvenționale în locul hidrocarburilor sau a celor nucleare; dintre acestea utilizarea energiei solare sau a vântului, în special utilizarea energiei solare în sistem pasiv, necesită o concepție de arhitectură adecvată, atât a spațiilor, cât și a formelor volumetrice.

– **Conceptul estetic,** în accepțiunea contemporană, *se bazează pe spațializare, expresivitate volumetrică, cromatică și ambianță*, detaliile decorative contând mult mai puțin decât în arhitectura de până în prima jumătate a secolului al XX-lea. Relațiile dintre spațiile interioare și exterioare au creat ambianța arhitecturală prin spații intermediare și complementare care par să fie mai eficiente decât decorația cu obiecte de artă plastică, dar necesită un plus de gândire din partea arhitecților. De asemenea, arhitectura trebuie concepută astfel încât beneficiarii să nu achiziționeze produsele arhitecturale numai pentru utilitatea și soliditatea lor, ci și pentru plăcerea de a le folosi sau privi, chiar dacă se știe, că o clădire „nu este făcută pentru a o privi, ci pentru a o locui" (Francis Bacon) 1625.

– **Conceptul de semnificație** derivă din constatarea că, locuința sau oricare clădire, îl interesează pe omul contemporan nu numai ca adăpost de retragere pentru necesități fiziologice

Scanned with CamScanner

sau pentru anumite activități, ci pentru faptul că *ea poate deveni un simbol de viață, de reunire familială, de unitate familială, de odihnă și reconfortare psihică, de agrement și chiar muncă.* În acest caz unele calități ale mediilor fizice, naturale, culturale, se pot interfera sau completa chiar în aceeași clădire astfel încât ea va putea semnifica mult mai mult, pentru individul identificat, decât construcțiile precedente concepute pentru anonimi. Prin marketing *se va putea comercializa deci, nu numai clădirea ca obiect fizic pentru materializarea căreia vor costa materialele, manopera, energia, taxele etc., ci și semnificația pe care o va avea pentru grupuri sau segmente de populație*, dar care, din nefericire, este necuantificabilă în mod direct.

– **Conceptul de interdisciplinaritate** arată că proiectul, chiar dacă este un produs al arhitectului, este totuși o lucrare științifică interdisciplinară și pluridisciplinară care sintetizează calitățile materiale și spirituale ale viitorului obiect arhitectural și prin aportul consistent al științelor conexe.

– **Conceptul de invarianță structurală** poate deveni metodă de creație arhitecturală, după stabilirea temei, presupunând aplicarea lui nu atât asupra osaturii clădirilor, cât a structurii funcționale, estetice, organizaționale etc.

Invarianții sunt componente constante ale unui sistem complex obiectual sau relațional ce caracterizează conceptul unui obiect sau al unei tematici și care nu se schimbă dacă intervin unele transformări estetico-filosofice, artistice etc. și vor permite proiectanților să dea satisfacție beneficiarilor când aceștia vor dori să li se proiecteze ceva asemănător cu un model văzut sau visat.

Studiul invarianților va fi util pentru conturarea anumitor concepte, în special al celor perceptive din arhitectură, cum ar fi:

– generarea unor forme arhitecturale de plan sau volumetrie ce pot caracteriza invarianța unor activități sau compoziții: centricitatea, ritmicitatea, structuralitatea, dinamicitatea, stilistica, decorativitatea etc.;

– extragerea invarianților din sisteme arhitecturale complexe și aplicarea lor prin scheme funcționale, intensități vectoriale de acțiune, contururi conceptuale și imaginative etc.;

– raționalizarea unor caracteristici structurale cum ar fi ritmul și configurația structurii de rezistență care nu se schimbă în raport cu spațiul conturat; acesta însă poate fi modelat și remodelat în funcție de necesitățile de spațiu apărute ca urmare a prefacerilor morale a funcției inițiale(evoluție metabolică);

Scanned with CamScanner

– transferul în modernitate a unor constante clasice sau tradiționale, invarianți care pot fi:

• spațiali (mod de locuire, relații clasice de cult, bioclimatologie etc.);

• funcționali (scheme funcționale, flux tehnologic, intensitate funcțională etc.);

• constructivi (structuri reinterpretate arhitectural etc.);

• stilistici (interpretarea constantelor stilurilor estetice consacrate în spiritul și materialele contemporane);

• formali (repere, ritmuri, contraste etc.);

• relaționali (spațiu-formă, uzură-structură, origine-destinație etc.);

– interpretarea constantelor stilistice ale unor modele ale artei sau arhitecturii (stilul personalităților, școlilor sau curentelor, schemele funcționale și ideile arhitecturii unor clădiri, elementele estetice particularizate etc.);

– extragerea unor invarianți din realizările arhitecturale de referință și transformarea lor în caracteristici structurale noi (ritmuri constructive, spațiale sau funcționale, forme, gradații, ierarhizări etc.);

– transpunerea în forme a calităților unor materiale (moi, dure etc.), a calităților fizice ale unor ființe (insecte, animale, păsări etc.).

Scanned with CamScanner

Capitolul 20

Factori de rentabilitate în arhitectură

Conceptele de rentabilitate în arhitectură se bazează pe faptul că *funcția și configurația sunt particularizate de necesități, amploare, funcționare, evoluție* etc., *dorite de solicitant.* Arhitectura rentabilă se formează din: utilitatea zonală a obiectelor arhitecturale, compartimentarea programelor de arhitectură, eficientizarea spațiului, convertibilitatea funcțională a clădirilor, transformabilitatea funcțiilor, economia de energie, ecologizarea clădirilor și din alte concepte care pot să mai apară.

20.1. Utilitatea teritorială a obiectelor arhitecturale

Toate zonele locuite - orașe, sate - au nevoie de locuințe și dotări necesare funcționării civilizate a așezărilor umane. În practica actuală de arhitectură acestea se realizează cu obiecte stabile sau deplasabile. Ambele categorii trebuie gândite în funcție de rentabilitate care poate fi comercială sau socială, ponderea fiecăreia fiind relativ echivalentă: cea comercială pentru investitori, cea socială pentru utilizatori.

Dotările stabile vor avea amplasamentele precizate, alese atât pentru locuințe cât și pentru dotări. În mod normal, poate chiar ideal, amplasamentul locuințelor ar fi de dorit să fie ales în funcție de apropierea sau depărtarea față de punctele de interes ale fiecărei persoane, ceea ce ar rezolva multe din problemele legate de rentabilizarea socială.

Locuirea este o noțiune urbanistică ce semnifică locuința și dotările strict necesare, care sunt formate din magazine pentru aprovizionare, servicii zilnice sau periodice, școli, grădinițe, servicii medicale, dotări de agrement, lăcașuri de cult etc., amplasarea cărora având ca scop construirea unor spații pentru manifestarea optimă a unor activități sociale și spirituale și a celor comerciale.

Scanned with CamScanner

Amplasamentele locuințelor se vor dovedi judicioase dacă vor genera efectele scontate pentru fiecare din utilizatorii acestora, ceea ce înseamnă:

– locuințele să fie accesibile dinspre zonele aglomerate;

– să fie în apropierea dotărilor de aprovizionare și servicii;

– locatarii să beneficieze de accesibilitate convenabilă spre locurile de muncă ale fiecăruia, spre centrul localității, zonele de recreere etc.

Dotările comerciale și serviciile au nevoie de ansambluri de locuințe cu potențial comercial, formele de comerț stabilindu-se cu ajutorul metodelor de marketing (anchete, observații etc.). În cazul dotărilor pentru aprovizionare zilnică, școli, grădinițe etc., primăriile vor decide, vor impune chiar, necesarul minimal al acestora, ca o condiție de funcționare și rezolvare a necesităților și protecției sociale. Dotările suplimentare, cum ar fi cabinetele medicale, notariale, de avocatură, de proiectare etc., sunt servicii ce vor funcționa cu eficiență dacă vor fi repartizate în funcție de interesele ambelor părți și vor fi stabilite prin libera inițiativă.

Construcțiile ambulante, deși nu au o dezvoltare corespunzătoare în țara noastră vor fi utile totuși în special zonelor rurale și micilor orașe care au nevoie de dotări sociale pentru sănătate, comerț și servicii, dar nu au forța financiară de întreținere a unor instituții și persoane specializate, stabile și permanente. De aceea în multe țări funcționează asemenea dotări deplasabile motorizat sub forma rulotelor ce se amenajează corespunzător sau se atașează de vehicul. Rulote se folosesc și pentru locuire temporară, sezonieră sau, în unele orașe aglomerate, chiar ca locuință permanentă și relativ confortabilă. Tot pe vehicule (automobile, trenuri sau vapoare dezafectate și adaptate) se amplasează circuri, teatre sau cinematografe ambulante, expoziții, cabinete medicale, farmacii, magazine, librării etc., toate itinerante[12]. Asemenea construcții sunt extrem de rentabile din punct de vedere social, deoarece rezolvă provizoriu, cel puțin, necesitățile unor comunități relativ izolate, dar cu drumuri de acces, fiind totodată rentabile și din punct de vedere comercial și chiar cultural. O enumerare a acestor construcții ambulante ne arată că există următoarele tipuri:

– *Rulote turistice* care pot fi doar pentru dormit sau și pentru menaj, capacitatea fiind și ea variabilă.

– *Rulote–locuințe* sunt cele care au în componența lor 2-3 încăperi cu bucătărie și grup sanitar. Acest tip de rulotă pe trailere se amplasează în parcaje special amenajate prevăzute cu racorduri pentru toate instalațiile: canalizare, alimentare cu apă, electricitate, încălzire, telefonie etc. Rulotele–locuință sunt utilizate de regulă de muncitorii agricoli sezonieri din SUA,

Scanned with CamScanner

în special culegătorii, dar şi mecanizatorii ce se deplasează periodic în diferite zone agricole. Ele pot fi utile şi pentru drumari sau pot avea destinaţie turistică (tabere pentru tineret) putând fi completate cu bucătării şi săli de mese ambulante, chiar cluburi sau grădiniţe pentru copii, dacă este cazul. În unele oraşe mari, aglomerate şi cu probleme sociale deosebite, locuirea temporară sau chiar permanentă se rezolvă şi cu asemenea rulote – locuinţă ce se amplasează tot în parcaje special amenajate şi se închiriază.

– *Rulote–magazin, cabinete medicale*, în special *cabinete dentare, farmacii, magazine alimentare, librării* etc. instalate şi amenajate pe vehicule.

– *Circurile ambulante* sunt la fel de vechi şi cunoscute ca şi căruţele cu coviltir ale nomazilor şi care funcţionează şi azi, fiind ca un simbol al amenajărilor ambulante: un cort uriaş ce adăposteşte gradene pentru spectatori şi instalaţii pentru acrobaţie la înălţime.

– *Teatre şi expoziţii intinerante* se pot amenaja pe oricare din mijloacele de transport mai mult sau mai puţin mobile privind cuprinderea unor teritorii (trenuri, nave fluviale etc.), iar în funcţie de capacitate pot fi doar scene sau pot avea şi scaune pentru spectatori.

20.2. Arta compartimentării planurilor de arhitectură

Programele de arhitectură se proiectează prin compartimentarea unor suprafeţe orizontale, pe baza regulilor de reprezentare geometrică, în vederea întocmirii planurilor necesare construirii unor volume, ale căror spaţii se consideră a fi decupate dintr-un mediu natural, cu scopul creării condiţiilor optime de confort pentru locuinţe, muncă sau alte activităţi. Compartimentarea poate fi analizată din următoarele puncte de vedere: funcţionale, spaţiale şi artistice.

Compartimentarea funcţională este cea mai importantă calitate a arhitecturii contemporane, fiecare activitate având propria funcţionalitate. Aceasta a fost atât de bine studiată în sec. al XX-lea încât pentru multe programe ale arhitecturii uzuale au fost create *scheme funcţionale* care, în mare parte, sunt valabile şi azi. Este vorba de schemele funcţionale pentru locuinţe individuale sau din apartamente, magazine şi restaurante, spitale etc. Evoluţia activităţilor umane a impus însă adaptarea acestor scheme evoluţiei sociale şi tehnice, dar şi condiţiilor particularizate care au determinat apariţia unor noi activităţi sau altele au fost restructurate până la simplificare maximă, în funcţie de tehnică. Distribuţia încăperilor, potrivit noilor activităţi sau modului ori stilului de locuire, a determinat ca schemele consacrate să capete doar un rol principial sau au fost realizate noi scheme.

Scanned with CamScanner

Funcționalitatea determină compartimentarea clădirii prin care este valorificat spațiul din punctul de vedere al activității, dar și al esteticii care ia în considerare atât mediul, cât și cultura utilizatorilor, precum și aptitudinile artistice ale proiectantului de arhitectură, din care rezultă o artă a compartimentării.

Programe ale funcțiunilor sunt definite, în general, compartimentele spațiale necesare funcționării activităților luate în studiu. De pildă, locuințele au *compartimente obligatorii* consacrate și indispensabile unor spații destinate oamenilor cum sunt intrările, grupurile sanitare, spațiile de dormit și prepararea hranei și *compartimente facultative* destinate altor activități precum sunt cele necesare relaxării, agrementului, muncii etc., care pot să lipsească parțial sau total sau se pot transforma și completa cu funcțiuni care sporesc confortul, eficiența și intensitatea de utilizare, prin dezvoltarea și modernizarea funcțiunilor tradiționale sau apariția altora datorită noilor cerințe, de-sine-stătătoare sau sub formă de completări.

Funcțiunile amenajate în spațiile proiectate sunt rezultatul unui sistem social pe baza căruia funcționează economia unui stat, al unor condiții tehnice și tehnologice sau al unui mod de locuire și chiar stil de viață. Dacă sistemele sociale se transformă, aceeași soartă o vor avea și funcțiunile create pe baza sistemului social. În socialism chiar și modul de locuire și de multe ori și stilul de viață erau determinate de același sistem social, care impunea locuirea în blocuri pentru marea majoritate a populației, toți oamenii fiind socotiți egali. Dacă spațiul inițial nu mai putea fi folosit pentru noile structuri sociale, atunci se abandona, se dezafecta sau se transforma în ceva ce ar putea folosi. În arhitectura contemporană proiectanții pot anticipa evoluția clădirii pe care o proiectează și o concep astfel încât, pentru aceeași structură de rezistentă, să existe o pluristructuralitate funcțională a problemei prevenind deteriorarea morală relativ rapidă a funcțiunilor clădirilor, datorită apariției contradicției acesteia cu uzura lentă a structurii de rezistență.

Structuralitatea spațială reprezintă un *transfer de la structura problemei la structura obiectului*, realizându-se o optimizare binară: de la schema funcțională, care este o fază analitică a structurii problemei, la structura obiectului, fază sintetică[13]. Nu ne referim aici la structura de rezistență, ci la organizarea și rigoarea artei arhitecturale (ritmuri spațiale, unitatea arhitecturală etc.) care se materializează, în cele din urmă, și prin structura de rezistență. Aceasta va fi specifică masei construite, dar întotdeauna subordonată arhitecturii: clădirile cu înălțime mică vor necesita un anumit sistem constructiv, în timp ce clădirile înalte vor avea alt sistem de rezistență, când este posibil ca arhitectura să i se subordoneze, din anumite rațiuni de logică structurală.

Scanned with CamScanner

Compartimentarea artistică este generată de morfologia funcțională și spațială care, împreună cu funcționalitatea și structuralitatea obiectuală, realizează forma finală a obiectului arhitectural subordonat ambientului. Rezolvarea funcțională și structurală doar pe baza unei scheme impuse, chiar prin relația cu alte funcțiuni, nu înseamnă că rezolvă estetic compartimentarea care nu este doar o tehnologie bazată pe reguli de proiectare, ci și o *intuiție de configuralitate*. Arta compartimentării este un procedeu de sinteză și *include schema funcțională, ambianța existentă și creată, precum și protagoniștii sau participanții la funcționarea obiectului proiectat*, cu preferințele, sentimentele sau temperamentele lor. Ea rezultă din conturul planului, care nu se vede dupa edificare, ci este doar sugerat de jocul suprafețelor parietale de compartimentare, de forma plafonului, denivelările pardoselilor, volumele interioare, relațiile cu exteriorul etc., care participă la crearea configuralității.

Este faza când începe *metamorfoza creației arhitecturale* prin adaptări, relaționări, interpretări etc. care devin procedee de creație. Important este ca arhitectul, ca și creatorii din orice domeniu să știe să aleagă cea mai bună variantă din cele studiate și să știe când să se oprească, știut fiind că *arta autentică nu tolerează nici neîmplinirea, dar nici surplusul de informații sau material.*

Dacă funcționalitatea conferă raționament și durabilitate mesajului, iar structuralitatea durabilitate conceptului și materialului, prin care se finalizează arhitectura, metamorfoza conferă originalitate spațiului și facilitează concordanța sau rezolvă contradicțiile dintre uzura fizică și cea morală a clădirilor.

Prin ***arta compartimentării*** se mai urmărește gradarea și crearea unității spațiale.

Gradarea spațiilor necesită respectarea funcțiunii, dar în același timp și crearea ierarhiei valorilor spațiale percepute cu majoritatea simțurilor, prin aceasta realizându-se armonizarea și echilibrarea valorilor diferitelor componente ale funcțiunilor.

Unitatea spațială este cealaltă cerință prin care putem realiza continuitatea spațială, mobilitatea și flexibilitatea, în dauna relativei rigidități funcționale a planului.

20.3. Eficientizarea spațiului proiectat

Dintre cele mai importante probleme de proiectare ale unor clădiri contemporane este și cea a *conceperii planurilor a căror valoare funcțională ar trebui să fie echivalentă cu valorea structurală.* Valoarea funcțională nu înseamnă însă ca funcția inițială să fie aceeași pe toată durata exis-

Scanned with CamScanner

tenței construcției, ci să poată fi reconvertită de câte ori cerințele sociale sau particulare impun adoptarea sau adaptarea unor noi funcții pentru aceeași structură sau ca funcția de bază să dea satisfacție cât mai mult timp. În acest fel spațiul arhitectural proiectat va deveni eficient.

Spațiile arhitecturale au o mare diversitate a configuralității, dar în timp ce spațiile vaste au capacitatea să dea satisfacție oricăror cerințe funcționale, cele minimale, care sunt și cele mai numeroase și răspândite, pun cele mai multe probleme, întrucât acestea niciodată nu vor avea echivalența principiilor compoziționale ale spațiilor generoase, iar ca urmare vor trebui utilizate criterii de proiectare caracteristice spațiilor minimale când, alături de reguli de proiectare, se va utiliza foarte multă intuiție, necesară pentru a depăși dificultățile rezultate din folosirea suprafețelor reduse, ale terenurilor improprii, a lipsei fondurilor de construcție etc.

Spațiile minimale sunt caracteristice investitorilor mai modești sau, când este vorba de locuințe, familiilor cu venituri reduse care vor să-și construiască o locuință individuală sau un apartament, ambele la fel de modeste. Aceste familii sunt interesate de valorificarea spațiilor minimale ce caracterizează, de regulă, asemenea locuințe, de economia de energie, conservarea căldurii, utilizarea integrală a tot ce s-a construit, dar nu renunță la confort, chiar dacă acesta este în spații reduse. Toate aceste probleme pot fi rezolvate prin proiectare, în bună măsură, aplicând câteva reguli extrase din experiență.

Valorificarea confortului spațiilor minimale înseamnă:

– *așezarea corectă a golurilor* - uși și ferestre - astfel încât plinurile să poată fi utilizate, de regulă, pentru mobilare corectă în limita dimensiunilor maxime ale mobilei;

– *nivelarea rezalitelor* și a diverselor fragmente de elemente de construcție pentru asigurarea planeității pereților;

– *gabaritele* ce trebuie lăsate pentru utilizarea ușilor, ferestrelor, mobilei, echipamentelor, sunt la fel de importante;

– *mobilarea în funcție de configurația spațiului*, putând fi: mobilare perimetrală, fragmentară, alveolară, insulară etc.;

– mobilarea în cât mai multe variante a aceluiași spațiu minimal;

– *crearea unor „pungi" de stocare a aerului* în încăperi poate fi un procedeu util de economisire a aerului încălzit sau al celui răcorit, prin evitarea creerii curenților de aer între goluri opuse pe diagonală, dar și obținerea unor suprafețe rectangulare mai indicate pentru mobilare economică și mai diversificată;

Scanned with CamScanner

– *cuplarea unor funcții prin asociere* în interiorul clădirii, fără precizarea prea clară a limitelor acestora poate duce la utilizarea anumitor spații prin compensare, iar în acest fel se vor crea spații mai generose despărțite de mobilier sau finisaje. Asemenea procedeu va trebui să ducă și la reconsiderarea unor concepții împământenite despre unele funcții delimitate cu rigurozitate. Reamintesc aici de posibilitatea comasării bucătăriei, oficiului și locului de luat masa, a bucătăriei cu camera de zi, a camerelor pentru copii cu locul de joacă, al unui dormitor cu biroul etc.;

– *utilizarea cvasitotală a volumului construit* ar trebui să devină o tendință importantă a concepției arhitecturale contemporane, cum ar fi utilizarea podurilor pentru locuire, a subsolului, a spațiilor intermediare sau semideschise pentru vară etc.

Consumul de energie poate fi economisit, în principal, prin înlocuirea energiei provenită din hidrocarburi, cu una neconvențională. Dar ea poate fi economisită și prin mijloace de concepție arhitecturală:

– *orientarea* celor mai importante camere de locuit pentru dormit și camere de zi spre sud pentru a beneficia de însorire directă utilizată în mai multe scopuri: aport de căldură, acțiune antimicrobiană, stimularea activității cerebrale etc. Apar însă probleme dificile pentru proiectanții de arhitectură, când trebuie să rezolve, de pildă, însorirea încăperilor când acestea sunt orientate spre sud, dar unde se află o stradă poluată sonor și atmosferic, sau când trebuie orientate încăperile principale spre o vedere frumoasă, dar unde este nordul, sau cum se vor face fațadele spre o stradă cu ajutorul dependințelor, iar însorirea este pe partea opusă etc. Nu sunt probleme de nerezolvat, întrucât intervin și circumstanțe atenuante pentru arhitectura urbană, cum ar fi acceptarea neînsoririi, înălțimea clădirii care poate intra în umbra unei vegetații sau a clădirilor înalte, ceea ce uneori anulează multe din pretențiile arhitecților etc.;

– *utilizarea aparatelor performante* pentru instalații poate aduce avantaje în exploatare, chiar dacă la achiziționare costă mai mult;

– *conservarea căldurii* se face în mod tradițional prin îngroșarea pereților sau utilizarea unor materiale termoizolante eficiente. Dar acest procedeu poate fi modernizat prin crearea mai multor tampoane la intrarea aerului rece sau ieșirea aerului cald din interior; de asemenea necesitatea de îngroșare a pereților poate fi sporită sau înlocuită de placarea unor pereți exteriori cu spații anexe, cum ar fi dulapurile înzidite, debaralele, scările, panderiile, grupurile sanitare etc.

Scanned with CamScanner

20.4. Convertibilitatea funcțională a clădirilor

Durabilitatea unei clădiri este dată, de funcție și construcție, calități similare, într-o oarecare măsură, cu durabilitatea mesajului și a materialului unei opere de artă. În cazul unei opere de arhitectură, funcția poate să se uzeze moral mult mai repede decât structura de rezistență a clădirii și decât mesajul unei opere de artă autentice. Sunt nenumărate exemplele când clădirile au fost abandonate din cauza faptului că planul a fost conceput pentru o singură tehnologie, iar odată ce funcția inițială a fost depășită moral de noile tehnologii sau moduri de locuire, a devenit nerentabilă sau neadaptabilă noilor cerințe fie tehnologice, fie de viață. Ca urmare se încearcă, acolo unde este posibil, să se *revitalizeze clădirile vechi*, considerându-se că, uneori este mai ieftină folosirea structurii existente, decât realizarea uneia noi. Sunt cazuri când asemenea clădiri se demolează. Dar nu se pot demola clădirile care fac parte dintr-o structură istorică urbană. Cele mai multe exemple de revitalizare fac parte din categoria locuințelor din blocuri, a hotelurilor turistice sau/și unele urbane, a halelor dezafectate etc.

De pildă, multe blocuri de locuințe, construite pe principii de locuințe-tip, pot fi remodelate la interior sau chiar extinse sau li se pot face dublări de fațade atât pentru un eventual confort termic suplimentar, cât și al îmbunătățirii estetice. Este posibilă, de asemenea, comasarea și remodelarea a două sau mai multor apartamente adiacente, dacă structura de rezistență permite.

Hotelurile turistice cu număr mare de locuri în etapa actuală de activitate economică din țara noastră nu pot fi privatizate; rentabilitatea hotelurilor sezoniere ar putea fi asigurată cu unități de până la 200 de locuri. Ca urmare pot fi găsite soluții de divizare a unor asemenea unități gigantice, chiar prin adăugarea unor noi noduri de circulație, a transformărilor interioare pentru diversificarea confortului etc.

Hale relativ recente, care nu mai rentează ca unități industriale, ar putea fi transformate în locuințe sociale minimale utilizând cea mai mare parte a structurii de rezistență a vechii funcții.

Multe clădiri culturale, în special săli de spectacol vechi ar putea fi consolidate și completate cu funcțiuni adiacente rentabile, chiar din același domeniu de activitate.

Tot aici se cuvine să oferim o sugestie pentru întreținerea anumitor situri istorice, aflate în apropierea unor zone turistice importante. Aceste situri dispun de terenuri adiacente pe care s-ar putea construi un hotel și alte dotări pentru turiști, în număr echivalent cu cel al capacității

Scanned with CamScanner

a 2-4 autocare care să asigure cazarea acestor vizitatori. Hotelurile administrate de forurile culturale ar putea asigura fonduri nu numai pentru întreţinerea siturilor, dar şi a personalului angajat. Asemenea situaţii ar putea fi depistate în multe locuri din ţară. Problema, probabil rezolvabilă, va fi cea a investiţiilor iniţiale.

Observând cauzele datorită cărora se degradează moral anumite clădiri, putem ***prelungi viaţa acestora prin concepţia de proiectare contemporană*** care poate propune:

– *realizarea spaţiilor convertibile* prin gândirea unei structuri adecvate, după ce se concep variantele posibile sau imprevizibile de utilizare arhitecturală a spaţiului proiectat. Acest sistem poate fi aplicat în special clădirilor multifuncţionale;

– *conceperea planurilor flexibile*, în special pentru locuinţe, transformând interioarele în funcţie de evoluţia biologică a familiilor; este posibil să se propună rezolvări structurale care să permită extinderea sau comasarea ulterioară a apartamentelor adiacente;

– *stabilirea capacităţii clădirilor, în special a hotelurilor, pentru a fi administrate eficient;* în acelaşi timp asemenea hoteluri, mai cu seamă cele ce sunt implantate în zone turistice, să poată face parte dintr-o reţea hotelieră internaţională care să asigure un număr suficient de turişti, fapt ce necesită condiţii de adaptare a planurilor;

– *proiectarea clădirilor capabile să asigure o anumită rentabilitate* în exploatare prin utilizarea energiilor neconvenţionale cum ar fi clădirile bioclimatice sau cele solare, adică cele ce captează radiaţia solară în sistem pasiv sau activ.

Asemenea concepte vor fi cu siguranţă mai numeroase decât cele semnalate mai sus, deoarece s-a constatat că interiorul arhitectural, ca şi concepţiile artistice, evoluează o dată cu ritmul de evoluţie a tehnicii şi tehnologiei industriale, spre deosebire de structura de rezistenţă care este mult mai stabilă, ceea ce face să concepem planuri care să fie în rezonanţă cu evoluţia funcţiilor imprevizibile pe care să le adăpostească.

20.5. Transformabilitatea mobilierului

Dintre produsele arhitecturale, mare importanţă o au şi piesele de mobilier. Majoritatea locuinţelor din blocuri au suprafeţe relativ mici. În plus s-a constatat că viaţa i-a făcut pe oameni să transfere o serie de activităţi specifice camerelor de zi în dormitoare, fie din motive conflictuale, fie din incompatibilitea dintre funcţiuni, fie că unii tineri doresc să-şi manifeste

Scanned with CamScanner

independența, astfel că spațiile destinate inițial unei singure funcții – dormitul – s-au transformat în camere multifuncționale: studiu, audiții, vizionări t.v., ocazional se face și primirea propriilor musafiri etc., chiar dacă încăperea respectivă nu are decât 10 mp. În această situație spațiul trebuie foarte bine organizat pentru a amplasa mobilierul, dar să rămână și spațiu de mișcare.

Iată de ce atât pentru clădiri existente, cât și pentru cele viitoare se poate propune un *mobilier transformabil multifuncțional* care să cuprindă în același corp și dulapuri pentru depozitare, și locuri pentru rabaterea patului și mesei, transformarea patului în canapea pe timpul zilei, televizorul sau aparatele audio putând să fie suspendate sau amplasate pe etajere corespunzător dimensionate și consolidate. În acest fel, în încăpere, în cursul zilei vor rămâne pe pardoseală doar piese de mobilier ușor deplasabile, nesemnificative ca mărime.

Dimensiunile, forma și gabaritele necesare utilizării mobilierului îl reprezintă pe om. Deci *pentru evaluarea spațiului arhitectural contează* ***dimensiunile împreună cu gabaritele funcționale ale mobilierului*** și nu doar dimensiunile acestuia care, în acest caz, devin fără aplicabilitate.

Mobilierul fix se dimensionează în funcție de următoarele două categorii referențiale de utilizatori:

– ***dimensiunile antropometrice*** pentru determinarea mărimii optime a obiectelor de mobilier și a spațiului de utilizare al acestuia în funcție de dimensiunile și mișcările omului;

– ***formele ergonomice*** pentru corecta și comoda folosire a pieselor de mobilier și a echipamentelor în vederea reducerii efortului în muncă și gospodărire.

Mobilierul transformabil a fost creat pentru utilizarea eficientă a spațiilor minimale din apartamente, dar și pentru reducerea suprafețelor de depozitare al mobilierului din spațiile polivalente, caracteristice dotărilor sociale și culturale.

Sunt mai cunoscute următoarele tipuri de mobilier transformabil: mobilier extensibil, rabatabil, stocabil, componibil etc.

Denumirile de mai sus definesc *conceptul de comprimare* în vederea reducerii dimensiunilor și implicit al spațiului de depozitare, a utilizării spațiului și pe înălțime, nu numai pe orizontală, fără obligația de a păstra formele inițiale în timpul depozitării.

Mobilier extensibil este acela care poate avea un volum inițial minimal și altul final maximal, volum ce poate fi mărit în succesivitate cu alte forme intermediare, utilizându-se însă aceeași structură de rezistență: masa de 4 locuri se poate extinde pentru 6-10 locuri sau mai mult, un fotoliu poate deveni pat, un pat simplu poate deveni dublu etc. Mobilierul extensibil

Scanned with CamScanner

este caracteristic prioritar locuinţelor, fiind utilizat pentru piesele de mobilier ce ar ocupa un spaţiu important în încăperile minimale şi se aplică pentru unele piese de mobilier ce nu sunt folosite în permanenţă, fiind însă necesare. Mobilierul extensibil nu este eliminat din suprafaţa încăperii sau al celor de depozitare, dar îşi micşorează dimensiunile eliberând locul. Cel mai des sunt supuse extensibilităţii paturile, fotoliile, canapelele şi mesele.

Mobilierul rabatabil se caracterizează prin legătura pe care o are cu o altă piesă de mobilier fix sau un lăcaş înzidit, deoarece mobilerul respectiv sau subansamblele acestuia se rotesc în jurul unui ax pentru a ajunge în poziţie verticală sau orizontală. Mai răspândite sunt mesele şi paturile care se rabat fie într-un alt mobilier, fie într-o nişă în perete. În funcţie de poziţia axului de rotire se concepe mobilierul care se rabate pe latura lungă, deci pe altă orizontală sau scurtă pe verticală, prezentând avantaje şi dezavantaje în utilizare, care depind, la rândul lor, de spaţiul avut la dispozitie, de modul de folosire, de perioada de utilizare etc.

Mobilierul stocabil este caracteristic spaţiilor publice pentru mobilarea sau eliberarea suprafeţelor în vederea diverselor activităţi. Sistemele de stocare se folosesc pentru scaune şi mese, cel mai utilizat fiind sistemul de suprapunere a pieselor identice, forma mobilierului detaliindu-se în acest scop. Funcţia care foloseşte cel mai frecvent sistemul de stocare este cea a teraselor în aer liber ale restaurantelor, cofetăriilor etc.

Mobilierul componibil se foloseşte în magazine, expoziţii etc. adică acolo unde sunt necesare spaţii de etalare variate, dar care să se transforme cu uşurinţă şi să devină eficiente fie pentru expunere pe orizontală, fie pe verticală. Practic, nu este vorba de un mobilier legat direct de corpul uman, ci indirect pentru expunerea vestimentaţiei, a diverselor accesorii sau a unor echipamente, vase şi veselă etc., dar şi unele măsuţe din grădiniţe, şcoli etc.

În acest scop se utilizează sisteme diverse, specifice materialelor dure, cum ar fi metalul şi materialele plastice dure. Înşurubările, rabaterile, glisările, cuplările sunt cele mai folosite sisteme de alăturare şi extindere ale unui asemenea mobilier.

Scanned with CamScanner

Partea a VI-a

Capacitatea managerială în proiectare

Managementul firmelor de proiectare de arhitectură este generat de manager, care este un conducător ce se ocupă de organizarea și administrarea firmei. Arhitecții sunt, prin profesie, organizatori de spații și anticipatori ai activităților ce se vor desfășura. Aceste calități îi pot implica în organizarea, cel puțin, a propriei activități.

Scanned with CamScanner

Capitolul 21

Organizarea managerială

Principala sarcină a unui manager din proiectare este să-şi asigure *resursele de muncă de calitate*, iar cu ajutorul lor să formuleze ***capacităţile de proiectare*** pe care le va putea efectua firma. Calitatea managerială pe care o va promova va depinde de calităţile personale pentru a crea un colectiv de proiectare unitar, armonizat şi performant. Pentru aceasta datoria managerului este să structureze resursele umane şi materiale pe care le are la dispoziţie într-una din următoarele posibilităţi de organizare conceptuală:

– *grupă de proiectare cu echivalenţă valorică*, în care toţi componenţii vor face parte dintr-o clasificare de grad superior sau mediu;

– *grupă de proiectare cu competenţe diversificate* cum ar fi: un arhitect cu experienţă şi alţi colaboratori mai tineri; arhitecţi generalişti şi alţii specializaţi în diferite domenii colaterale (urbanism, mobilier, amenajări interioare etc.); sau un maestru şi ajutoare cu probitate profesională etc.;

– *grupă de proiectare formată din cupluri de arhitecţi* (prieteni, rude, soţi etc.) şi colaboratori nepermanenţi.

Din experienţa internaţională şi internă colectivele de proiectare, în funcţie de solicitare, nu depăşesc 5-6 membri, obiectivul tuturor fiind obţinerea performanţelor în arhitectură şi, bineînţeles, al profitului.

Managementul performant va fi obţinut cu proiectanţi performanţi. *Succesul proiectării nu este însă similar cu valoarea arhitecturală a produselor, ci cu obţinerea adeziunii investitorilor pentru ele, ceea ce nu este acelaşi lucru.* Acest fapt nu contrazice probitatea profesională a arhitecţilor, dimpotrivă, o evidenţiază, dar nici nu asigură întotdeauna valoare artistică obiectului proiectat. Profesia de arhitect tinde însă din ce în ce mai mult spre pragmatism, ceea ce orientează proiectarea de arhitectură de a da mai întâi satisfacţie necesităţilor şi dorinţelor investitorilor şi utilizatorilor, iar apoi şi propriilor pretenţii de creator; de preferat este însă îmbinarea ambelor necesităţi.

Scanned with CamScanner

21.1. Trăsături ale managementului în proiectare

Particularitățile managementului pentru proiectarea arhitecturii sunt derivate din cele ale managementului aplicat serviciilor și produselor consumabile. Specificitatea se referă la *sistemul informațional, sistemul managerial și procurarea fondului de comenzi.*

Sistemul informațional generează **amplitudinea preocupărilor arhitecților** în procesul de proiectare care poate fi structurat pe nivele:

• ***documentare din publicistica de arhitectură:***

– asupra a ceea ce s-a proiectat și construit în domeniu pe tema abordată în proiect;

– despre alte programe de arhitectură;

– despre tendințele de creativitate din domeniul artei și arhitecturii;

– din științele sau tehnicile ce pot colabora la proiectarea interdisciplinară a arhitecturii;

– elemente fizice și de afectivitate legate de locul de construcție;

• ***informații despre tehnici, tehnologii și materiale de construcții și finisaj,*** extrase din publicații documentare și promoționale, oferte, târguri și expoziții etc.

• ***deplasări documentare pentru informare asupra sitului*** sau al unor obiective similare realizate deja în țară sau străinătate;

• ***informare asupra beneficiarului:***

– despre temperamentul, comportamentul, cultura, stările psihologice ale familiei sau al unor membri ai acesteia;

– componența și evoluția biologică a familiei;

– structura psihofiziologică, materială, culturală etc. a segmentelor de populație pentru care proiectează obiectul.

Sistemul managerial care ar urmări **delegarea componenților colectivului de proiectanți** în vederea preluării unor atribuții, competențe și responsabilități de către fiecare membru al colectivului, cum ar fi:

Atribuțiile administrative, profesionale și manageriale ale proiectanților:

– *administrative:* să asigure condiții de lucru tuturor membrilor colectivului prin atragerea comenzilor pentru firmă;

– *profesionale:* să participe la elaborarea, susținerea și promovarea produselor arhitecturale ale firmei; să se informeze în permanență despre noutăți conceptuale, să se pregătească din punct de vedere profesional, tehnic, cultural, al psihologiei etc.;

Scanned with CamScanner

– *manageriale:* să asigure resurse umane și de structură managerială ale grupei astfel încât majoritatea să îndeplinească și funcții administrative, să stabilească cu claritate capacitățile firmei; să manifeste calități de negociator și să încheie contracte avantajoase și corecte; să asigure fondul de comenzi prin atragerea investitorilor pentru proiectare; să facă recunoscută firma de proiectare și pe componenții colectivului etc.

Competențele se referă la activarea comună de atragere a unor proiectanți de valoare, știut fiind faptul, chiar dacă o repetăm, că în serviciul de proiectare, valoarea arhitecților proiectanți creează valoarea proiectelor și clădirilor.

Responsabilitățile trebuie să revină fiecărui arhitect al grupei de proiectare.

Procurarea fondului de comenzi este o altă particularitate a managementului pentru proiectarea arhitecturii. În arhitectură nu există o abundență de comenzi; dar vor fi avantajoase cele ce vor da satisfacție beneficiarilor - investitori sau utilizatori - care, pe lângă faptul că vor încheia contractul în cauză, vor deveni unii dintre cei ce pot recomanda firma și altor investitori. Pentru finalizarea contractelor, când se va ajunge în această fază, după obținerea comenzilor prin recomandări, licitații, concursuri etc., o mare importanță o vor avea *negocierile*, pentru prețuri și termene în care se implică arhitecți sau profesioniști de altă formație cu aptitudini de negociatori.

Întrucât *în arhitectură fondul de comenzi este nesigur*, va fi nevoie uneori de restrângerea grupei de proiectare, poate chiar reorientarea activității. De aceea, din punct de vedere managerial, poate ar fi recomandabil să existe un *nucleu de proiectanți de bază* și colaboratori pe care se va putea conta când vor fi comenzi. Dezvoltarea capacităților de proiectare este o condiție pusă arhitecților într-o economie de piață, astfel încât să poată proiecta, eventual executa, orice ar fi legat de profesia noastră, de la clădiri și proiecte de urbanism la obiecte de artă aplicată, vestimentație, scenografie, grafică etc. pentru a avea capacitatea să suplinească eventuala lipsă a comenzilor de proiectare, când nu va mai fi vorba de alegerea comenzilor, ci de existență.

Scanned with CamScanner

Capitolul 22

Serviciul de proiectare a arhitecturii

Proiectarea de arhitectură se face de către oameni specializaţi în această profesie. De regulă, nu pot lucra persoane necalificate decât ca personal auxiliar. Profesia de arhitect a fost instituţionalizată, prin şcolire superioară, abia în secolul al XIX-lea, dar în arhitectura modernă de început sau actuală se cunosc cazuri de remarcabili arhitecţi autodidacţi: Christopher Wren în Anglia, Le Corbusier în Franţa, Tadao Ando în Japonia etc.

Serviciul de proiectare este o afacere ca oricare alta pentru demararea căreia se face un plan de afaceri care presupune resurse financiare şi de altă natură. În cazul în care nu sunt asemenea fonduri, se recomandă iniţierea unor afaceri din care să se obţină un profit: parteneriate pentru comercializarea unor materiale de construcţie sau finisaj; confecţionarea şi modernizarea unor obiecte tradiţionale artizanale; servicii de computerizare; afaceri imobiliare etc.

În afară de complementaritate, unele afaceri din această categorie pot fi practicate şi după fundamentarea serviciului de proiectare, cu condiţia să fi fost prevăzute şi în statutul de funcţionare a firmei: în afara exemplelor menţionate, se poate face proiectarea publicităţii, consultanţă pentru cercetare sau învăţământ, expertizări de imobile etc.

22.1. Specializarea firmelor de proiectare

Firmele de proiectare nu trebuie neapărat să facă de toate, dar ceea ce fac, să facă bine, mergând, uneori, până la specializare, aprecierea potenţialului şi preocupărilor făcându-se după capacitatea resurselor umane pe care le au. De pildă, o firmă poate fi specializată în proiectarea arhitecturii de interior pentru magazine, dar modul în care concepe arhitectura trebuie să ţină seama de ideile marketingului, de necesităţile şi dorinţele beneficiarilor: folosirea cu maximă eficienţă a spaţiului, crearea condiţiilor ambientale pentru a-l ajuta pe cumpărător să se hotărască pentru achiziţionarea unei mărfi, prevederea transformărilor în vederea evoluţiei firmei comerciale, adaptarea spaţiului comercial pentru orice metodă de vânzare etc. La proiectarea spaţiilor

Scanned with CamScanner

pentru birouri se vor utiliza conceptele contemporane de rezolvare a facilităților pentru relațiile cu publicul sau, dimpotrivă, restricționarea acestora, a înlesnirilor pentru sporirea muncii individuale şi a celei de relații etc. Alte situații pot solicita firmele să se adapteze în raport cu ofertele concurenței.

În unele țări occidentale este posibil ca unele firme să fie specializate pe proiectarea unui anumit program de arhitectură: clădiri pentru sănătate, birouri, locuințe, clădiri pentru comerț etc. În România fiecare firmă proiectează orice este din domeniul arhitecturii şi chiar a designului. Acesta este deocamdată şi specificul învățământului superior de arhitectură, fapt pentru care arhitecții români stabiliți în străinătate au putut face față concurenței şi necesităților celor interesați de produsele arhitecturale. Şi în țara noastră sunt câteva firme care au creat o nişă de piață, adică un fel de specializare, dar nu pe programe de arhitectură, ci pentru rezolvarea unor segmente ale arhitecturii: sunt firme care proiectează urbanism; apoi alta care se ocupă de aplicarea cablelor şi oțelului inoxidabil în finisajele de arhitectură; există chiar o firmă care este specializată în proiectarea detaliilor de finisaj şi construcții (au observat că unor arhitecți nu le prea place să proiecteze detalii); sunt însă foarte multe firme care amenajează interioare etc.

În acest fel firmele se vor autopoziționa pe piață în materie de proiectare, chiar prin ignorarea concurenței.

Specializarea într-unul din domeniile arhitecturii poate fi uneori chiar periculoasă dacă nu va fi o autoperfecționare continuă (specialistul se presupune că ştie totul în domeniul lui de activitate).

22.2. Posibilă strategie a unei grupe de proiectare competitivă

Serviciul de proiectare, de regulă, este stabil ca preocupare, dar se modelează în permanență după idei pragmatice în funcție de conjunctură, generată de clienți. Cu alte cuvinte, spre deosebire de alte servicii, nu se transformă serviciul pentru a crea noi produse, ci *se adaptează cerințelor beneficiarilor, pentru noi variante astfel încât munca proiectanților va fi, de fiecare dată, conceptual nouă.*

Pentru a apropia clienții de proiectant, în afara metodelor promoționale, grupa poate **să inițieze şi să facă recunoscute idei de înlesnire, pentru unele segmente de populație inte-**

Scanned with CamScanner

resate, fără ca aceştia să apeleze la intermediari, cum ar fi ideile de economisire sistematică sau de împrumuturi în vederea strângerii fondurilor pentru proiectare şi construcţie. Conceptul este o urmare firească pentru economia de piaţă, unde obiectele de lungă folosinţă, dar în special construcţiile, pretind bani, pe care mulţi oameni nu-i au oricând pentru a-şi construi, cel puţin, o locuinţă minimală.

Strategia conceptuală presupune ca:

– în afara facilităţilor acordate de organizaţiile financiare, proiectarea să poată fi *achitată în rate;*

– firma de proiectare să poată oferi, unor segmente interesate, *idei de economisire, raţionalizare, etapizare sau idei de locuinţe economice*, chiar din prefabricate uşoare, cu termen relativ redus de utilizare (mai puţin de o generaţie), din materiale relativ perisabile, cum ar fi lemnul etc. timp în care se poate ca beneficiarii să se consolideze din punct de vedere financiar;

– să ofere unele *concepte de clădiri economice*, structurând atât funcţiunile, sistemul de rezistenţă sau instalaţiile, cât şi concepţia mobilierului şi echipamentelor pe principii economice, adaptate locului şi timpului de edificare: clădiri seriate, compartimentări etapizate, structuri economice, mobilier transformabil sau multifuncţional, instalaţii concentrate, echipamente performante în exploatare etc.;

– *realizarea unor părţi ale clădirilor cu forţe proprii*, cum ar fi unele compartimentări, finisaje, tâmplării etc.

22.3. Caracteristicile serviciului de proiectare a arhitecturii

Imaterialitatea este principala trăsătură a unui serviciu, deoarece el nu este obiect, nu are gust sau miros, nu poate fi auzit sau pipăit[1]. Dacă în serviciile pentru produse consumabile se poate ca rezultatul final să fie un produs cu caracteristici fizice, proiectul şi ideile de arhitectură, care sunt produsul arhitecţilor, nu pot fi percepute, de beneficiari, dacă aceştia nu au vedere în spaţiu, adică aptitudinea de a recompune virtual reprezentările geometrice din proiect din care să rezulte presupusele imagini ale obiectului proiectat. Posibilitatea de a vedea, pipăi sau mirosi obiectul de arhitectură o vor avea abia după edificare. Reprezentările sunt, de regulă, instrumente ale specialiştilor şi vor fi înţelese de beneficiarii care parcurg din nou experienţa de proiectare sau ascultă explicaţiile altora.

Scanned with CamScanner

Unitatea dintre producătorul serviciului şi produs este esenţială; cu atât mai mult, în proiectarea de arhitectură *nu poate fi despărţit proiectul de valoarea celui sau celor care l-au elaborat.* Dacă produsele consumabile sunt cumpărate - primite - consumate, în proiectare produsele sunt *comandate - elaborate - construite.* Pe piaţa de produse arhitecturale ambele procedee sunt valabile:

– *clădirile* sau oricare alte produse arhitecturale construite deja *pot fi cumpărate, ca orice produs, iar apoi utilizate*;

– *proiectele*, pe baza cărora se construieşte, *se comandă, apoi se elaborează, iar ulterior se edifică*, ceea ce reprezintă o nouă fază sau un nou serviciu.

Varietatea neomogenă caracterizează, de regulă, serviciile, pe cele de proiectare în special, deoarece calităţile proiectului, iar ulterior ale construcţiei, pot varia în funcţie de condiţiile fizice de amplasare, persoana care proiectează sau momentul în care elaborează. Obiectele proiectate nu sunt, de obicei, standardizate, deoarece nu sunt produse de maşini (cu unele excepţii experimentale) şi nu au aceleaşi condiţii de edificare. De aceea *nu se poate asigura un nivel de calitate identic, poate nici asemănător, pentru toate proiectele aceluiaş serviciu*, ca în cazul produselor consumabile standardizate şi realizate industrial.

Momentul elaborării poate fi influenţat şi de stările psihice ale proiectantului, dar şi de inspiraţia acestuia în emiterea unei idei.

Efemeritatea prestării serviciilor este cunoscută, iar pierderile sunt remarcabile, dacă serviciul nu este efectuat la timp: camerele de hotel sau locurile dintr-un mijloc de transport vor fi pierdute dacă nu vor fi ocupate, ceea ce denotă că serviciile nu pot fi stocate. În proiectare există perioade în care sunt multe comenzi, în altele este gol de producţie, timp în care proiectanţii sunt totuşi disponibili pentru efectuarea serviciilor. Pentru ameliorarea acestor situaţii se impune luarea unor măsuri de management şi marketing pentru realizarea unor proiecte promoţionale sau se desfăşoară activităţi promoţionale ori de publicitate, documentare, urmărire de şantier etc. sau efectuarea unor activităţi complementare pentru echilibrarea veniturilor.

Calitatea de vandabilitate este motivaţia prioritară a concurenţei în proiectarea arhitecturii, iar proiectul şi obiectul ce se construieşte pe baza lui să fie potrivite, cel puţin, pentru scopul propus. Proiectul şi clădirea pot avea mai multe însuşiri, dintre care doar unele pot să intereseze prioritar: funcţiunea, structura, economicitatea, estetica pot fi completate de relevarea ambianţei, a punctelor de interes, a mobilierului şi echipamentului etc. Important, în aprecierea arhitecturii, este să vedem din punctul cui de vedere se analizează arhitectura, în general, sau doar unele aspecte:

Scanned with CamScanner

– *utilizatorul* va analiza funcționalitatea, dar și detaliile spațiale, constructive sau estetice, știut fiind faptul că el nu percepe întotdeauna relațiile spațiale și volumetrice, ci detaliile (un amănunt plastic al unei uși sau ferestre, culoarea unui perete, o cameră,o scară etc.);

– *investitorul* se va interesa de profitul în exploatare a clădirii;

– *turistul* va observa fațadele dinspre oraș;

– *criticul de artă sau arhitectură* - dacă proiectanții au respectat normele de compoziție arhitecturală cunoscute, clasice sau contemporane, stilurile sau curentele în care s-au încadrat etc.

Proprietatea asupra serviciului nu aparține clienților, deoarece ea este apanajul celor care prestează serviciul, beneficiarii acestuia au doar drept de folosință al unor spații sau al unui produs comandat. Proiectarea arhitecturii are caracter de creativitate, fapt pentru care proiectanții pot pretinde anumite drepturi de autor asupra ideilor. Ca urmare, *deși cel ce comandă și plătește elaborarea unui proiect pentru edificare va deveni proprietarul reproducerilor după planșele originale și al clădirii care se execută după proiect, el nu va fi proprietarul creației, al planșelor originale care trebuie, în mod normal, să obțină cel puțin drepturi morale de autor.*

Scanned with CamScanner

Capitolul 23

Resursele serviciului de proiectare

Posibilităţile de proiectare ale unui colectiv de arhitecţi se bazează pe forţele ce asigură *calitatea proiectării arhitecturii şi capacităţile operaţionale* care pot rezulta din modul de utilizare al resurselor existente, la un moment dat, în cadrul unei firme de proiectare. Resursele utilizate pentru proiectarea produselor arhitecturale sunt: *umane, temporale, spaţiale, materiale, informaţionale şi culturale.*

23.1. Resursele umane

Forţa conceptuală, de elaborare, managerială şi de marketing este asigurată de resursele umane cu specificaţia că în proiectarea de arhitectură, acţiunile manageriale şi de marketing se desfăşoară la o scară mai mică decât în producţia bunurilor consumabile deoarece şi comenzile de proiectare sunt incomparabil mai reduse decât pentru celelalte; în schimb, forţele de muncă din proiectare vor necesita studii superioare în proporţie covârşitor mai mare decât în producţia obiectelor de consum. În proiectarea de arhitectură, ca în orice alt domeniu de proiectare, resursa principală este omul care emite concepţia şi elaborează proiectele, chiar dacă este ajutat de aparatură performantă. Aşa cum am mai specificat, *calitatea omului conferă calitate proiectului.*

Manageriatul şi acţiunile de marketing, de regulă, sunt realizate de compartimente specializate. În societăţile de proiectare cu număr mare de personal aceste compartimente ar putea fi rentabile; în grupele mici de proiectare ele sunt necesare, dar nu sunt fezabile nici compartimentele, nici chiar persoanele specializate în asemenea acţiuni din lipsa substanţială a fondului de comenzi. De aceea, ar fi recomandabil ca aceste acţiuni să fie cunoscute de câţiva arhitecţi din grupă, probabil conducătorul grupei, al proiectului şi alţii , deoarece ei ar fi cei care ar cunoaşte cel mai bine problemele specifice manageriatului unei grupe de proiectare de arhitectură sau al proiectului în vederea funcţionării cu continuitate al vectorilor de marketing. Tot ei ar putea

Scanned with CamScanner

utiliza metode specifice grupei de proiectare de a promova prin marketing proiectele sau alte produse arhitecturale pe care le elaborează.

23.2. Resursele temporale de proiectare

Se referă la promptitudinea de creație, întrucât proiectarea este legată de termene de predare stabilite, de cele mai multe ori, de beneficiari, constructori etc. Proiectanții de arhitectură sunt antrenați, din acest punct de vedere, încă din timpul studiilor superioare, prin respectarea termenelor de predare ale proiectelor de an. În afară de acestea studenții, viitorii arhitecți, au exerciții legate de lucrările de o zi, cunoscute sub denumirea de „schițe de schițe" prin care li se cere să elaboreze, în decurs de 10-12 ore, proiecte de idei personale, pentru diferite teme. Acest mod de lucru este caracteristic economiei de piață (exercițiul a fost practicat fără întrerupere de la înființarea Școlii Superioare românești de Arhitectură) și constă în elaborarea a câte 6-10 lucrări pe an, prin care studenții transpun unele idei de arhitectură pe planșe, într-un timp relativ scurt. Este o metodă bună care se menține și acum și care le va permite în viitor arhitecților să elaboreze rapid schițe de proiect și pentru beneficiari reali, având șanse mari să fie prompți pentru ofertare.

Factorul timp din proiectare este acela care trebuie scurtat în vederea reducerii timpului de execuție al clădirilor și, evident, al satisfacerii dorinței beneficiarului de a avea la dispoziție mai rapid obiectul construit pentru exploatare. Acest deziderat poate fi îndeplinit prin proiectarea cu următoarele metode:

– *metoda tehnologică de construcție:* proiectul poate prezenta soluții tehnologice, deja clasice, de execuție rapidă, fapt ce va fi reflectat în soluția de amplasament, formele construcțiilor - forme tehnologice - și în sistemul constructiv care, la rândul lui, poate influența compartimentarea;

– *metoda „proiectare cu șantier deschis":* proiectul, mai ales faza de detaliere, poate fi elaborat concomitent cu avansarea lucrărilor pe șantier. Variantă pentru asemenea metodă este mutarea provizorie a atelierului de proiectare lângă șantier, în rulote bine echipate;

– *metoda tehnologiilor uscate:* utilizarea tehnologiilor uscate este valabilă atât pentru construire, cât și pentru finisare și este un alt mijloc care permite scurtarea termenului de execuție și realizarea unor finisaje chiar în timpul funcționării clădirii;

– *metoda proiectării organizării de șantier:* scurtarea timpului de execuție a clădirilor poate fi făcută și prin aprofundarea proiectării detaliilor organizatorice, până la cele mai mici amănunte, respectiv stabilirea momentelor de aprovizionare cu materiale, montarea subansamblurilor reali-

Scanned with CamScanner

zate în ateliere, succesivitatea fazelor de lucru etc., ceea ce înseamnă proiectarea obiectului şi a organizării de şantier. Dezideratul de scurtare a timpului de execuţie va putea fi îndeplinit numai cu condiţia respectării întocmai a graficelor de lucru prevăzute prin proiect. Metoda este recomandată pentru construcţii obişnuite, dar în special pentru cele din prefabricate - construcţii şi finisaj - deoarece majoritatea lucrărilor se execută în ateliere specializate. Ea trebuie aplicată mai ales în oraşe pentru a nu stânjeni activitatea urbană;

– *metoda participării:* colaborarea între proiectanţi, constructorii de clădiri, constructorii de mobilier, constructorii de subansambluri de instalaţii trebuie să fie perfectă pentru ca intenţiile prevăzute la capitolul anterior să fie respectate; chiar şi în alte situaţii o asemenea metodă de colaborare ar putea fi utilă pentru scopul urmărit, respectiv darea în exploatare mai rapidă a clădirii. Dar aceste deziderate sunt greu de atins din cauza problemelor de coordonare administrativă;

– *metoda tehnologiilor avansate:* utilizarea metodelor tehnologice extrem de avansate în construcţii poate scurta timpul de realizare şi mări calitatea structurii şi finisajelor: utilizarea roboţilor pentru unele lucrări, folosirea macaralelor gigantice şi foarte fiabile, solicitarea helicopterelor pentru anumite lucrări şi de transport al materialelor de construcţie, colaborarea cu unele profesii adiacente (mineri, frigotehnişti etc.) pentru infrastructuri etc. sunt metode ce se încearcă sporadic, dar nu sunt generalizate. Poate în viitor.

– *metoda proiectării asistate de calculator* poate reduce timpul de lucru de rutină din proiectare.

Se observă deci că trebuie *timp pentru apariţia ideilor, timp pentru elaborarea proiectelor, timp pentru redactare, dar toate acestea vizează scurtarea timpului de edificare.*

23.3. Resursele spaţiale de proiectare

Spaţiul este esenţa arhitecturii – „materialul arhitectului", pentru modelarea căruia acesta trebuie să posede un adevărat „simţ al spaţiului" şi „vedere în spaţiu". În acelaşi timp felul în care arhitecţii vor şti cum să modeleze spaţiile pe care le au de proiectat le va spori faima de profesionişti care ştiu să prelucreze cel mai ieftin „material de arhitectură" - *spaţiul*, prin captarea acestuia într-o anvelopantă şi punerea lui spre folosinţa clienţilor. Această îndeletnicire a proiectanţilor de arhitectură se face cu artă - *arta compartimentării.* Acesta este însă spaţiul conceptual: pentru prelucrarea lui prin proiectare avem nevoie de un alt fel de spaţiu - spaţiul de lucru, de etalare etc.

Scanned with CamScanner

În marketing conceperea spațiului de lucru se face în interesul firmei și al beneficiarului. Aspectul și organizarea spațiilor de lucru au efecte profunde asupra ambianței dintr-o firmă de servicii, întrucât determină ambianța caracteristică proiectării arhitecturii cu efecte favorabile asupra clienților. O remarcă a lui Winston Churchill se referea la acest aspect: „Dăm formă clădirilor noastre pentru ca, mai apoi, ele să ne formeze pe noi"[2].

Interesul firmei de proiectare este acela de a poseda spații în care să se remarce baza materială a acesteia și să se impună în fața beneficiarilor printr-un loc de muncă specific ce ar crea încredere clientului, căci se știe că aspectul atelierului unui artist poate fi oglinda vieții lui particulare. Artistul creează cum trăiește, spunea, prin 1967, Alvin Tofler.

Distingem următoarele categorii de spații care reprezintă resurse conceptuale puse la dispoziția proiectanților și clienților:

– **spațiile de elaborare a proiectelor** sunt încăperi de lucru în care proiectanții ar trebui să aibă o mare varietate de mijloace de exprimare, de documentare, de randament în elaborarea și redactarea proiectelor. Spațiile vor fi bine luminate natural și artificial, amplasate într-o ambianță stimulatoare creației - ambianță existențială și ambianță vizuală -, cum ar fi: orientarea față de punctele cardinale încurajatoare a inspirației și activității cerebrale intense (est, eventual sud), integrare într-un cadru natural și construit favorabil, spații de relaxare, discuții și contemplare etc.; dotarea cu calculatoare, cu planșete și aparatură video, de multiplicare, aparatură pentru confecționarea machetelor atestă probitatea profesională a colectivului.

Schimbarea repetată a decorului în atelierele de proiectare ar fi stimulatoare atât proiectanților, cât și eventualilor vizitatori periodici, decor ce ar consta din înnoiri de imagini și planșe ale producției proprii, machete, alte imagini de arhitectură și grafică specifice muncii arhitecților.

– **spațiile de etalare și manifestare** sunt obligatorii pentru imaginea atelierelor sau firmelor de proiectare de arhitectură. După cum se știe, creația de arhitectură necesită o anumită discreție numai într-o primă parte a activității de proiectare, după care ea devine semipublică datorită caracterului său de *artă cu caracter social și public:* trebuie expusă în cadrul diverselor comisii urbanistice, în expoziții publice și pentru beneficiari astfel că ea nu mai reprezintă secret, cel puțin pentru anumite imagini, din faze foarte timpurii.

Spațiile de etalare sunt pentru proiecte, machete și imagini ale clădirilor și obiectelor executate după proiectele elaborate de firmă, dar și mostre de materiale de finisaj, de punerea lor în operă etc. Etalarea se poate face:

– *în propriul atelier*;

– *în spații amenajate lângă atelier cu expunere spre stradă*;

– *în vaduri comerciale*, fără legătură cu atelierul;

Scanned with CamScanner

– *în expoziții și târguri* colective periodice sau uneori chiar individuale, dacă forța colectivului de proiectare o permite;

– *în spații aparent improprii*, dar rezolvate cu ingeniozitate pentru expunere, ceea ce ar reprezenta un altfel de mijloc de reclamă pentru firmă.

23.4. Resursele materiale

Atelierele de proiectare sunt puțin pretențioase din punct de vedere material, dar totuși sunt unele condiții minimale care trebuie îndeplinite pentru ca manageriatul firmelor de proiectare să funcționeze cu eficiență.

Atelierele de proiectare contemporane au nevoie de dotări minimale:

– mobilier specific (mese, planșete etc.);

– materiale consacrate de studiu și redactare (calc, foiță, hârtie);

– instrumente de lucru clasice (teuri, echere, creioane, stilouri etc.) și moderne (computere, plotere etc.);

– aparate de proiecție;

– scule, aparate și materiale pentru machete;

– materiale consumabile pentru birotică (pentru grafică, scris etc.);

– aparate de multiplicare etc.

Aceste dotări și materiale trebuie utilizate cu eficiență și pricepere, în care scop se pregătesc majoritatea arhitecților în cadrul studiilor superioare pentru a-și întregi limbajul grafic de exprimare, al confecționării machetelor, al logisticii etc., de a putea să-și exprime prin asemenea modalități concepțiile de proiectare. Pentru unii dintre arhitecți tehnicile de prezentare artistică a proiectelor pot deveni chiar manifestări de creator de artă și pot reprezenta chiar mijloace de existență (planșe de prezentare, machete etc.).

23.5. Resursele informaționale

Se prognozează că secolul al XXI-lea va fi informațional, ceea ce va influența toate activitățile umane, inclusiv funcționarea clădirilor pentru locuit sau muncă. Vor lua amploare în acest fel,

Scanned with CamScanner

aşa-numitele „clădiri inteligente" (27.16) care vor fi supravegheate în permanenţă, vor fi mai sigure ca rezistenţă, vor controla consumurile energetice, timpul oamenilor, confortul, igiena, hrana etc.

De aceea încă de pe acum sursele informaţionale sunt unul din argumentele eficienţei firmelor în general, al celor de proiectare în particular, atât pentru creşterea randamentului muncii lor, cât şi pentru modul în care pot fi introduse în produsele arhitecturale pe care le concep. De modul cum sistemul logistic va influenţa randamentul şi calitatea proiectării va depinde şi corectitudinea finalizării produselor arhitecturale.

23.6. Resursele culturale

Arhitectura este un act cultural, dacă acceptăm că una din cele mai succinte definiţii ale culturii (din cele peste 160 câte se presupune că există) ar fi că ea este tot ce nu ţine nemijlocit de natură[3]. Deşi cultura este divizată în cultură materială şi spirituală (O.Spengler definind civilizaţia drept cultură materială), ele pot fi disociate în istoria culturii universale deoarece între structurile materiale şi cele spirituale există o interacţiune care se manifestă pregnant, în mod deosebit, în artă. *Arhitectura ca artă poate fi act cultural*, deoarece cu ajutorul ei construim spaţii şi volume, deci obiecte artificiale, care se opun celor naturale, cu scopul de a apăra oamenii de vitregiile naturii, de a prelucra natura etc. În acest context putem distinge culturi umaniste şi tehnice, similare ştiinţelor umaniste şi tehnice, structurate de-a lungul istoriei, fiecare având istoria sa şi evoluţii inseparabile: *progresul artei a fost şi este strâns legat de evoluţia tehnicii şi gândirii filozofice, pe care artiştii le foloseau ca instrumente de lucru.*

Arhitecţii au posibilitatea să confirme că pot continua această tendinţă, instrumentele de lucru ale arhitecţilor putând fi culturile clasificate în cele şapte grupe de definiţii ale acesteia inventariate de Krocker şi C.Kluckholm: „descriptive, istorice, normative, psihologice, structurale, genetice şi incomplete"[4]. Arhitecţii contemporani posedă cunoştinţe culturale, cel puţin elementare, la un nivel suficient de ridicat pentru a putea recrea sau continua unele cuceriri ale predecesorilor atât în plan material, cât şi spiritual.

Ţinând seama că principala preocupare a arhitecţilor este crearea unui mediu artificial de viaţă, muncă, agrement sau cultură pentru oameni (cadrul de viaţă), creaţiile contemporane şi

Scanned with CamScanner

viitoare de arhitectură vor avea ca suport continuu elemente culturale din cele două domenii ale acesteia - materiale şi spirituale – prioritar ca mijloace pentru:

– *propria instruire;*

– *relaţiile cu clienţii*, caz în care trebuie să depisteze calităţile şi înclinaţiile culturale, artistice etc. ale acestora şi să-şi etaleze cu decenţă propriile calităţi;

– *creaţie*, în vederea reinterpretării în spirit contemporan a valorilor culturale şi artistice istoriceşte structurate.

Când arhitecţii au o anumită cultură, iar clienţii alta, între cele două părţi trebuie să se creeze relaţii de colaborare în acest domeniu şi o simbioză culturală pentru ca, prin prisma evoluţiei, arhitecţii să poată imagina opere generatoare de noi valori, posibil să devină componente culturale contemporane.

Structura culturală a proiectării contemporane de arhitectură se poate defăşura pe două nivele: integrarea în cultura geoclimatică şi transpunerea culturii personale în proiectare.

Integrarea în cultura geoclimatică se referă la modul în care culturile, structurate geoclimatic, au contribuit la conturarea ambianţei existenţiale şi vizuale ce se continuă până în contemporaneitate:

– *crearea spaţiului protector* prin reinterpretarea modelelor istorice în diferite structuri şi culturi geoclimatice (contra intemperiilor permanente şi ocazionale, a calamităţilor naturale, a poluării, dar şi contra încălcării intimităţii, contra intruşilor etc.);

– *revitalizarea resurselor energetice naturale* ce au stat la baza tuturor culturilor existenţiale sub diferite forme şi care acum pot genera concepte arhitecturale reinventate (arhitectura bioclimatică, biologică, cosmotelurică[5], ecologică etc.);

– *rezolvarea contradicţiilor* dintre uzura morală a unor culturi şi valorile fizice culturale prin restaurări şi revitalizări ale construcţiilor şi siturilor[6];

– *reluarea unor concepţii arhitecturale* abandonate de-a lungul timpului din lipsa susţinerilor teoretice, tehnice şi decizionale cum au fost încercările de utilizare a energiei solare în arhitectură şi a automatizării locuirii de la începutul sec. al XX-lea etc.;

– *simbioza dintre culturile geoclimatice şi spiritualitate* atât de vizibilă în cultura unor popoare islamice şi asiatice etc. va pune în viitor problema transferurilor şi interferenţelor culturale.

Implicarea culturii personale în proiectarea de arhitectură constituie o preocupare de actualitate, cel puţin teoretică, constând din următoarele acţiuni pornite atât din partea proiectantului, cât şi ale utilizatorului:

– *implicarea proiectantului în depistarea elementelor culturale* care îl caracterizează pe solicitantul unui proiect de arhitectură;

Scanned with CamScanner

– *implicarea proiectantului în valorificarea contemporană a valorilor culturale*, cum sunt:

- modul de interpretare a valorilor artistice;
- extragerea invarianților structurali funcționali și estetici;
- stilizări și abstractizări;
- interpretări ale ambianței stilistice contemporane;
- îmbinarea tradiției cu modernitatea;
- scara obiectelor de arhitectură etc. (ca pasiuni culturale - muzică, arte plastice etc.);

– *destăinuirea înclinațiilor culturale personale autentice* ale utilizatorilor de produse arhitecturale ce solicită proiectul de arhitectură, care îi vor face, prin informațiile furnizate, să se implice în proiectarea de arhitectură;

– *depistarea manifestărilor beneficiarilor* în timpul diferitelor stări psihice care vor face ca viitorul beneficiar să-și dezvăluie atât comportamentul, cât și trăsăturile temperamentale, foarte necesare proiectantului de arhitectură să contureze concepția de arhitectură, în cazul în care stimulii culturali vor caracteriza creația sa (este interpret, practicant, spectator...);

– *sugerarea cadrului pentru relații personale intense* care derivă din comportamentul individual și social al indivizilor sau grupurilor pentru care se proiectează, ce pot duce la crearea unor ambianțe cu puncte de interes capabile să personalizeze arhitectura atât cea interioară, cât și pe cea ambientală exterioară.

Structurarea culturii față de un sistem de existență umană ce grupează cultura materială și spirituală după cele „trei mari linii ale comportamentului", care interesează și proiectanții de arhitectură:

– omul față de habitat (economie, tehnologie);
– omul față de om (organizare și relații sociale);
– omul față de necunoscut (simbol, cunoaștere)[7].

La prezentarea de mai sus adăugăm și faptul că dacă arhitecții unei firme vor avea posibilitatea să lucreze nu numai în perimetrul culturii autohtone, dar și a altora mai îndepărtate, ei va trebui să-și adapteze capacitățile de creație la diverse alte culturi, ceea ce va însemna o pregătire suplimentară nu numai din punct de vedere profesional, dar și cultural pentru cunoașterea:

– spațiului geografic și geografia spațiului ales;
– spațiul cultural și cultura spațiului implicat;
– sentimentul spațiului și spațiul sentimental;
– spațiul vieții și al muncii și altele, a căror analiză și prelucrare necesită arhitecților proiectanți adaptarea la unele atitudini de viață și culturale structurate milenar.

Scanned with CamScanner

Capitolul 24

Capacitățile operaționale ale serviciului de proiectare

Disponibilitățile firmelor de proiectare pentru diferite acțiuni cu caracter economic depind atât de capacitătile profesionale ale acestora, cât şi de factorii de finanțare şi de decizie. În economia de piață au apărut, se vor diversifica şi perfecționa acțiuni comerciale specifice proiectării, fapt pentru care firmele de proiectare îşi vor preciza mai bine capacitățile şi se vor apropia destul de mult de acțiunile manageriale din producția de bunuri de consum, adaptate însă specificului de proiectare, cum ar fi: *capacitatea de a cunoaşte clienții, capacitatea de proiectare, de negociere şi contractare, precum şi capacitatea de onorare a proiectelor.*

24.1. Capacitatea de a cunoaşte clienții

Sistemul poate fi utilizat pentru găsirea unor puncte de reper, umaniste în primul rând, pentru demararea proiectării, pentru intensificarea dialogului permanent cu clientul pe tema proiectului solicitat, care nu este interesat atât de grafica acestuia, cât de obiectul ce va fi realizat pe baza lui.

Oferta firmelor de arhitectură este adresată, pe de o parte, clienților care ştiu ce doresc să obțină de la proiectanții de arhitectură, iar pe de alta, clienților potențiali, când trebuie depus un efort de informare şi convingere pentru a-i putea atrage.

Clienții hotărâți sunt cei care, fie că au mai trăit experiența proiectării, cunoscând bine atât comportamentul arhitecților, cât şi drumul ce trebuie parcurs de la proiect la realizare, fie că s-au informat de la foşti clienți ai firmelor de proiectare, fie că au primit recomandări pertinente sau au fost convinşi de organizarea atelierului de proiectare vizitat, de probitatea profesională şi seriozitatea membrilor colectivului, de realizările acestora etc.

Scanned with CamScanner

Clienții potențiali au, de regulă, în vedere să apeleze la arhitecți pentru proiecte de arhitectură, dar nu sunt hotărâți să înceapă lucrarea sau cărei firme să se adreseze. Aici intervin abilitatea de convingere şi spiritul de negociator şi manager al conducătorului firmei sau a celui care este împuternicit să trateze afacerea, când contează în mare măsură utilizarea metodelor marketingului pentru autoprezentare.

24.2.Capacitatea de proiectare

Forța unei grupe de proiectare are ca fond organizarea, resursele conceptuale şi cele competiționale.

Pentru a i se asigura succesul pe piața proiectării de arhitectură firma trebuie ***organizată*** din punct de vedere al posibilităților de proiectare. În funcție de numărul membrilor colectivului şi abundența solicitărilor, firma poate desfăşura activități de proiectare de arhitectură doar pentru clădiri sau activități complexe din acelaşi domeniu, precum:

– *urbanism*, pentru elaborarea unor proiecte sau studii specifice, precum proiecte de urbanism generale (PUG), zonale (PUZ), de detaliu (PUD), de amplasament, amenajări urbane şi peisagistice etc.;

– *arhitectură*, incluzând proiectele pentru diferite faze, ca studii de temă, de fezabilitate, proiecte de ofertă, proiecte tehnice, de prezentare, de execuție, detalii de construcție şi finisaj etc.;

– *amenajări interioare şi decorațiuni*, în unele cazuri fiind şi executanți ale propriilor propuneri, revitalizări şi reamenajări de clădiri existente etc.;

– *restaurări sau revitalizări* de clădiri monumente de arhitectură sau istorice etc.;

– *design de mobilier sau alte obiecte* confecționate industrializat, precum lămpi de interior şi exterior, mobilier urban etc.;

– *prezentări de proiecte* cu mijloace clasice sau computerizate.

Alte preocupări adiacente profesiei de arhitect pot fi:

– *organizări de expoziții sau prezentări de proiecte* în spații publice;

– *grafică specifică pentru publicații*, cataloage de prezentare sau pentru alte prilejuiri;

– *preocupări artistice*, precum pictură sau sculptură, vestimentație, artă aplicată etc.

Scanned with CamScanner

În afara domeniilor artistice firmele de proiectare de arhitectură pot avea şi activităţi din domeniile:

– *economice* pentru elaborarea „caietelor de sarcini", documentaţii economice etc.;

– *furnizării materialelor de construcţii sau finisaj*, subansambluri finisate etc.

Din punctul de vedere ***conceptual*** firmele trebuie să atragă sau să-şi formeze resurse conceptuale umane purtătoare de concepţii evolutive şi evoluate, care sunt cele mai sigure căi pentru obţinerea performanţelor, în special în domeniul arhitecturii.

Suportul ***competiţional*** în economia de piaţă este impus de concurenţă şi se poate manifesta fie prin acţiuni promoţionale, fie a celor competiţionale precum sunt concursurile publice, licitaţiile etc.

24.3. Capacitatea de ofertare

Capacitatea de ofertare a firmelor, cel puţin în etapa actuală, se va baza pe diversificarea preocupărilor, având în vedere faptul că piaţa proiectării nu este nici stabilă, nici sigură, ea depinzând, în măsură covârşitoare, de situaţia economică, legislativă, a producţiei de materiale de construcţie etc.

Ofertele trebuie să conţină cel puţin două părţi: prezentarea generală a firmei sau a proiectantului şi referiri la obiectul ce urmează a fi proiectat.

Prezentarea generală a firmei informează despre:

Cunoaşterea serviciului de proiectare:

– *autoevaluare* - ce cuprinde date generale despre înfiinţare, categoriile de lucrări pe care le poate realiza;

– *adresa* atelierului de proiectare şi, eventual, al locurilor de expunere a lucrărilor etc.

Capacitatea de proiectare:

– *lista cu realizări*;

– *adresele lucrărilor realizate* şi eventual, patronii acestora;

– *album cu fotografii* din exteriorul şi interiorul clădirilor sau al altor construcţii proiectate;

– *resursele umane* de care dispune firma - număr de persoane, pregătirea profesională, specializarea acestora, coordonatorii, consultanţii, suportul probităţii profesionale, titlurile ştiinţifice, universitare, academice, succesele concurenţiale interne şi internaţionale etc.;

Scanned with CamScanner

– *capacităţi parteneriale*, fie cu o firmă de construcţie, fie cu firme specializate în structuri de rezistenţă, instalaţii etc.

Fondul de comerţ şi alte consideraţii financiare sau de altă natură pe care proiectanţii le consideră necesare pentru prezentarea firmei.

Referirile la obiectul ce urmează a fi proiectat, sunt:

– ***Prezentarea schiţelor de idee*** din proiect sau studiu, sau a pieselor desenate cerute de beneficiar, ca o condiţie de participare la licitaţie, caz în care se poate ca ofertanţii să poată fi remuneraţi pentru munca depusă şi alte cheltuieli;

– ***Propunerea variantelor necesare,*** fie pentru susţinerea ideilor în confruntare, fie pentru prezentarea unor idei suplimentare pentru comparaţie între propriile idei;

– ***Prezentarea datelor tehnice*** referitoare la suprafeţe, volume, materiale de construcţie şi finisaj propuse pentru utilizare, sursele de procurare ale acestor materiale, sistemele constructive, elementele de tehnologie a execuţiei, distanţele de transport ale materialelor, organizarea şantierului, etapizările, măsurile de securitate, elementele de ordine sanitară şi ecologică etc.

– ***Ofertele de preţ de proiectare,*** posibilele elemente de negociere, preţul pe metrul pătrat de construcţie convenit şi cu constructorul, ca de altfel şi propunerea de preţ final al construcţiei estimat iniţial, preţurile diferitelor materiale de construcţie sau de finisaj pentru compararea variantelor de construcţie şi finisare etc. Preţurile vor fi estimate atât ca variantă de moment, cât şi pentru cele ce se apreciază a fi obţinute sau cheltuite în timpul exploatării clădirii, în special în cazul folosirii tehnologiilor performante ale instalaţiilor de încălzire, electricitate etc.

– ***Termenele*** vor fi propuse în legătură cu variantele proiectate pornind de la cerinţele investitorilor şi de la ideea că scopul majorităţii covârşitoare a investitorilor este acela ca termenele de construcţie să fie scurtate, pentru a se putea amortiza cât mai rapid şi eficient cheltuielile de construcţie. Aceste termene pot fi defalcate în funcţie de etapizările convenite cu investitorul ca un atu în faţa concurenţei. Ideal ar fi ca pentru unele clădiri termenele de proiectare, timp în care să fie puse la punct toate detaliile şi organizarea de şantier, să fie mai lungi sau cel puţin egale cu cele de execuţie.

– ***Necesităţile şi dorinţele investitorilor sau utilizatorilor vor fi alte propuneri*** care să sporească atractivitatea ofertei proiectanţilor. Dacă unele aspecte rezultate din orgoliul proiectanţilor de arhitectură pot fi ocolite, neglijate sau subevaluate chiar de către aceştia, necesităţile şi dorinţele beneficiarilor vor fi evidenţiate din toate punctele de vedere ale unui proiect; în plus ele pot fi corectate numai dacă proiectantul poate aduce argumente de rectificare a pretenţiilor beneficiarilor cu alte concepţii referitoare la aspectele luate în studiu care, probabil, l-au depăşit pe investitor şi care ar fi încântat să le accepte dacă rezolvă şi cerinţele lui. Pentru aceasta proiectanţii clădirilor

Scanned with CamScanner

trebuie să aibă atât abilitatea de a prezenta, cât şi argumenta, prin mijloace ştiinţifice şi cu claritate, noile idei oferite.

– ***Prezentarea ofertelor*** se poate face pe baza unei documentaţii confidenţiale care să cuprindă datele enunţate, cât şi prin expunerea liberă a acestora în faţa unei comisii de examinare a propunerilor, caz în care, prezentarea clară, concisă, susţinută de piese desenate, machete demontabile, imagini dinamice anticipative şi simulate pe calculator ale proiectului sau a realizărilor anterioare, precum şi de date tehnice menţionate mai sus etc., vor crea cadrul de acceptare şi contractare a lucrării la care contribuţia prezentării verbale ar fi substanţială. În anumite cazuri, invitaţilor la licitaţie li se poate achita costul participării şi al cheltuielilor de elaborare al studiilor fără ca investitorul să fie în pierdere; dimpotrivă, *se poate lămuri dacă investiţia pe care intenţionează să o pornească va fi fezabilă sau nu, existând chiar posibilitatea sistării dorinţei iniţiale de a investi, dacă se dovedeşte că lucrarea nu va fi rentabilă.*

În timpul elaborării ofertei se pot face *corectări sau completări ale temei oferite de beneficiar,* care pune la dispoziţie, de regulă, date de temă, urmând ca proiectanţii să le întregească şi cu date suplimentare ce fac parte din arsenalul profesional.

În afara proiectării arhitecturii, investitorii trebuie să obţină **avize** de specialitate precum sunt cele urbanistice, de instalaţii edilitare, de securitate a clădirii etc. pentru obţinerea cărora trebuie întocmite documentaţii corespunzătoare ce pot fi realizate de firme sau persoane specializate sau pot fi elaborate chiar de firma ofertantă pentru elaborarea proiectului de arhitectură. Acesta ar fi un argument suplimentar în conţinutul ofertei, adică să se specifice faptul dacă firma în cauză va asigura şi obţinerea documentelor de amplasare a clădirii, racordare la instalaţiile edilitare ale oraşului etc.

24.4. Capacitatea de negociere şi contractare

O altă caracteristică a procesului de proiectare de arhitectură în economia de piaţă este discutarea cu clienţii a ofertelor, găsirea reperelor de înţelegere, iar în final, formalizarea contractului.

Această fază se petrece fie *în timpul prezentării ofertei,* fie *în timpul licitaţiilor sau după concurs,* dacă firma sau persoana au devenit câştigătoare, caz în care se îndeplineşte şi un ascendent moral în negocierea preţului. De regulă negocierea pentru achiziţionarea comenzii de proiectare se face pe baza unor propuneri de proiectare.

Pentru aceasta negociatorul trebuie ales din cadrul colectivului sau este chiar patronul firmei; în oricare situaţie negociatorul trebuie să fie o persoană competentă să prezinte firma, oferta de

Scanned with CamScanner

proiectare și intențiile conceptuale, după ce a cunoscut în prealabil necesitățile, dorințele, temperamentul, cultura și alte însușiri ale beneficiarului. De asemenea, negociatorul trebuie să nu fie rigid în susținerea propriilor concepții, ci să se adapteze dorinței partenerului de dialog, stabilind relații parteneriale de comunicare și cooperare în folosul calității obiectului ce se va construi.

Negocierile au ca finalitate încheierea contractului. Locul de desfășurare a negocierilor este foarte important. Ar fi de dorit ca discuțiile să aibă loc la sediul firmei de proiectare unde pot fi aduse prompt argumentele grafice suplimentare de susținere a ofertei, dar se pot face și amenajările corespunzătoare care să stimuleze comunicarea proxemică interpersonală. Acest act economic prestabilește modul în care va avea loc livrarea mărfii, care în acest caz este proiectul, costul final estimativ al construcției, termenele de predare a proiectului, prețul convenit pentru proiectare și modalitățile de plată (avansuri, rate, lichidare etc.), forma de plată, penalități reciproce, alte clauze speciale etc.

24.5. Capacitatea de a onora contractul

La negocierile de contractare a fost prezentată capacitatea de proiectare generală a firmei. Pentru confirmarea argumentelor va trebui stabilită *cea mai competentă persoană* care să coordoneze elaborarea proiectului de către colectiv. Acesta urmează să-l conceapă, prin obținerea informațiilor tehnologice, organizatorice, funcționale, psihologice și de altă natură care stau, de regulă, la temelia elaborării unui proiect, alături de inspirația arhitecților. De asemenea, acest colectiv trebuie să poată asigura și redactarea proiectului, care face parte din munca de rutină a proiectanților, înlocuită în ultimul timp, pentru toate proiectele, cu redactarea computerizată; multiplicarea, îndosarierea și livrarea în condiții optime este o altă preocupare a proiectanților care trebuie să posede, în acest caz, instalațiile și aparatele corespunzătoare.

Abia după îndeplinirea și a acestor formalități colectivul este îndreptățit să încaseze drepturile restante, dacă nu cumva aceste drepturi au fost condiționate prin contract de anumite rezultate din procesul de execuție sau cel puțin urmărirea șantierului.

În funcție de autoaprecierea firmei de proiectare, colectivele de proiectanți pot alege și accepta clienții după valoarea investițiilor și calitatea acestora. Pot exista situații când colectivele își supraapreciază forțele, iar eșecurile sunt inevitabile cu consecințe ulterioare de neinvidiat.

Scanned with CamScanner

În activitatea de proiectare de arhitectură, ideal ar fi să putem vinde toate proiectele pe care le elaborăm, fie că sunt comenzi ferme, fie că sunt variante, propuneri, proiecte de concurs etc. Realitatea ne contrazice însă, deoarece *în activitatea noastră de creație elaborăm mult mai multe proiecte, schițe etc. decât vindem.* De pildă studiile de temă sau de ofertă nu întotdeauna sunt acceptate, iar cele acceptate devin o premisă; pentru o prezentare se elaborează sau se reiau multe desene care pot, indirect, să ne ajute să ne etalăm posibilitățile și eventual să atragem clienți; pentru studii preliminare pregătim mai multe variante dintre care doar una este posibil să fie reținută; participările la concursurile de arhitectură, cu planșe desenate și machete, nu întotdeauna sunt acceptate și deci reținute și remunerate. Cu alte cuvinte procentul de lucrări contractate, și deci vândute, este mult mai mic decât al celor elaborate sau cel puțin schițate. Acele desene și proiecte rămân ca documente ale muncii noastre, ale capacității creatoare a colectivului de proiectare sau al unora din membrii lui și pot fi folosite ca imagine a posibilităților firmei de proiectare. Variantele de proiecte neacceptate, la un moment dat, nu înseamnă că nu au valoare în sine; ele nu au corespuns scopurilor acelor momente și viziunii unui anumit juriu.

Firma sau persoana se pot prezenta cu ajutorul informațiilor despre creațiile anterioare din domeniu, prezentate în cataloage, pliante, cărți, reviste. Acestea își au importanța lor la prezentarea capacității de proiectare a celor în cauză prin obiectivele deja construite. Ele sunt un indicator important, dar nu convingător pentru a se presupune că ceea ce urmează a se proiecta și construi, va avea același presupus succes.

Pentru atragerea viitorilor clienți în vederea realizării unei balanțe favorabile nouă, aceștia trebuie pregătiți. Pregătirea lor nu se face inițial prin vorbe în profesia noastră, ci prin imagini și explicații, uneori imaginile fiind mai relevante decât mii de cuvinte. Spre deosebire de alte produse ce se vând, când este suficient ca un număr mic de clienți să fie pregătit pentru ca vestea despre acel produs să se răspândească, produsul fiind realizat și de creatori, de regulă, anonimi, în arhitectură trebuie să se vorbească despre o clădire și apoi despre arhitect ca despre un *meseriaș cu vocație și talent* în profesia sa, adică *un artist*, pentru ca diferiți investitori să apeleze la serviciile firmei acestuia; aceasta deoarece, așa cum am mai amintit, *adevărata arhitectură este o artă care se face de către un creator, pentru un singur loc, cu un singur scop, pentru un beneficiar cunoscut, pentru a putea fi originală; în caz contrar, totul va rămâne doar un meșteșug.*

Scanned with CamScanner

24.6. Capacitatea proiectării de a evolua

Nu cu mult timp în urmă[8] proiectarea construcțiilor se realiza în institute mari de proiectare, fie de urbanism, fie de arhitectură unde, alături de arhitecți, lucrau ingineri din toate specializările.

Activitatea acestor agenți economici, căci instituțiile de proiectare de stat tot agenți economici erau, funcționa în sistem centralizat, fără concurență și se baza pe aceiași trei factori ca și acum: resurse umane, capital și muncă. Fiind însă unități mari, chiar exagerat de mari, aveau un personal extrem de numeros alcătuit din specialiști în proiectare de arhitectură și urbanism, constructii, instalații etc., dar și foarte mult personal care se califica din mers, practic era necalificat, dar care trebuia plătit din moment ce fusese angajat pe diferite căi, căci așa cum era în socialism, cine era angajat nu putea fi concediat, chiar dacă nu era util.

Din capitalul obținut pe proiecte erau plătite salariile fixe ale angajaților și alte cheltuieli, resurse băneşti importante revenind statului. Munca nu era stimulată decât foarte rar (prime, ore suplimentare) în principal salariul era cel care se zicea că reflecta munca, de fapt nu munca, ci vechimea în muncă sau ca angajat. Neavând aparatură modernă pentru calcule și redactare, munca de rutină se desfășura lent, manual și fără eficiență.

În ultimii ani și în domeniul proiectării de arhitectură au apărut factori de stimulare care ne fac să credem că viitorul proiectării clădirilor va fi din ce în ce mai eficace.

Înainte de toate, cea care a stimulat creația, a fost *descentralizarea*. S-au format nenumărate colective mici de arhitecți și colaboratori de specialitate grupați după afinități, într-un număr restrâns, minim necesar de angajați, care elaborează proiecte, de regulă, tot manual și se gospodăresc cu ajutorul unor economiști și contabili calificați. Multe firme beneficiază de computere, aparate de multiplicare, de broșare etc., pentru redactarea proiectelor.

Viitoarea configurație a sistemului de proiectare se pare că se va baza pe grupe de 5-6 proiectanți sau, mai rar, pe acțiuni individuale ale unor arhitecți. Dar ceea ce va interveni și va schimba sistemul de lucru va fi concurența și lupta acerbă pentru obținerea comenzilor de proiectare și, deci, oferirea serviciilor, chiar cu riscul subevaluării acestora, ceea ce va duce la multe schimbări în:

– *promptitudine* în ofertarea variantelor competitive, care să scurteze timpul de elaborare al proiectelor, timpul de execuție, iar în final costul construcției terminate;

– *îmbunătățirea calității* viitoarelor clădiri prin sporirea gradului lor de flexibilitate și convertibilitate, în vederea creșterii rentabilității în exploatare și reducerea prețului de întreținere;

Scanned with CamScanner

– *conceperea multifuncțională a clădirilor;*

– *specializarea proiectanților de arhitectură* pentru design și mobilier, precum și în domenii funcționale, dacă acest fapt îi va avantaja;

– *sistemul informațional* care va spori și se va extinde;

– *utilizarea calculatoarele* care va reduce timpul de redactare; 20% din timpul de proiectare este utilizat pentru concepție, care nu va putea fi preluată, încă multă vreme de aici încolo, de computer;

– se vor extinde *centrele mari de redactare pe computer* al proiectelor calculate și concepute de proiectanți care vor fi mai rentabile decât deținerea aparaturii individuale; de asemenea vor mai fi rentabile centrele de multiplicare care utilizează aparate sofisticate a căror uzură morală, relativ rapidă, va determina limitarea procurării lor pentru dotarea grupelor de proiectare cu puține comenzi de proiecte;

– *progresele tehnico-științifice, creația și inovația* care vor fi alți factori de noutate care vor influența înnoirea arhitecturii contemporane.

Din punct de vedere organizatoric tendința va fi, evident, către asocieri performante, precum: *înființarea și extinderea rețelelor de parteneriate pentru elaborări de proiecte, dar și pentru intermedieri de contracte și licitații, promovarea firmelor de proiectare, execuția clădirilor etc.*

Performanțele arhitecților depind, în mare măsură, de cum vor ști grupele de proiectare de arhitectură să se facă vestite și remarcate, fapt ce poate fi facilitat de o campanie promoțională și de publicitate eficace pe care am dezbătut-o în prima carte, intitulată *Arhitectura în economia de piață.*

Scanned with CamScanner

Partea a VII-a

Arhitecturi performante

Procesul actual al proiectării arhitecturii urmăreşte abordarea, devenită ***clasică****, a problematicii, prin:*

- *înscrierea în regulamentele urbanistice;*
- *conceperea formelor volumetrice de principiu;*
- *stabilirea accesibilităţilor;*
- *orientarea principalelor spaţii pentru intrări, însorire sau ambianţă estetică;*
- *rezolvarea funcţiunilor pe baza eventualelor scheme funcţionale şi concepţiei de proiectare;*
- *stabilirea, corelarea cu arhitectura şi calcularea sistemului constructiv;*
- *elaborarea finală a proiectului, cu implicarea tuturor proiectanţilor de specialitate pentru edificare.*

Aceste procedee fac parte din meşteşugul oricărui arhitect, cu alternative de întâietate a abordării variantelor de studiu.

În economia de piaţă, din care face parte şi proiectarea arhitecturii, în vederea edificării, trebuie căutată şi ***proiectarea avantajelor*** *pe care le va avea clădirea în funcţiune, obţinându-se în final o arhitectură performantă.*

Dacă scopul arhitecturii moderne este conceperea unor spaţii funcţionale corespunzătoare activităţii presupuse, îmbrăcată în forme volumetrice pe măsură, în arhitectura contemporană aceste procedee trebuie extinse cu preocupările pentru performanţele umaniste şi tehnice prefigurate încă din proiectare.

Scanned with CamScanner

Capitolul 25

Proiectarea avantajelor

Conceptul general de ***arhitectură performantă*** derivă din constrângeri urbanistice şi de necesitate: terenurile de construcţie din oraşe sunt deja limitate, au forme foarte diversificate şi de cele mai multe ori relativ improprii, iar beneficiarii doresc clădiri în care funcţiunile să se poată modifica şi adapta rapidelor transformări economice, tehnologice, conceptuale ale societăţii, în cadrul aceloraşi structuri.

Pentru obţinerea performanţelor arhitecturale, proiectanţii vor concepe acele însuşiri ale clădirilor care să producă mai multe avantaje, astfel încât atât proiectul, iar apoi clădirea, să fie apreciate în funcţie de avantajele complexe pe care le oferă, în domeniul economic, al calităţilor umaniste de semnificaţie şi simbol pentru utilizatori. ***Vom proiecta avantaje şi vom comercializa avantaje.***

Performanţele şi avantajele rezultă din analiza, studiul şi abordarea următoarelor problematici mai importante, care devin deja problematici ale proiectării arhitecturii contemporane:

– utilizarea constrângerilor ca suport de creaţie;
– rentabilizarea prin proiectare a clădirilor în exploatare;
– modernizarea funcţiunilor tradiţionale;
– crearea ambianţei existenţiale şi vizuale;
– aplicarea în practică a semnificativităţii estetice etc.

25.1. Constrângerile - surse de creaţie arhitecturală

Constrângerile sunt factori de intuire în creaţia arhitecturală, pornind de la general la particular. Principalele constrângeri provin din următoarele domenii:

• *urbanistice:*
- înscrierea în regulamentele urbanistice (aliniamente, înălţimi etc.);

Scanned with CamScanner

– crearea unei scări arhitecturale urbane a clădirilor (volumetrii, sublinieri de volume, tratarea fațadelor etc.);

– rezolvări funcționale în forme de plan sugerate de localizarea urbană etc.;

• *fizice*:

– configurația și dimensiunile în plan ale terenului;

– structura geologică;

– profilul transversal al locului de edificare;

– cadrul construit și natural;

– relația dintre arhitectura clădirii și mediul ambiant urban (orientări, poluare, imagine etc.);

• *sociale*:

– necesitatea de clădiri sociale sau de reprezentativitate, locuințe de categorie medie sau de lux, amplasate în clădiri independente sau blocuri;

– înlesniri instituționalizate și legislative pentru construcții de locuințe sau alte dotări;

– materialele de construcție și finisaj disponibile, tehnologia de construcție etc.;

• *economice*:

– utilizarea rațională a terenurilor;

– sporirea densității de locuire;

– înscrierea în indici de suprafață;

– folosirea tehnologiilor eficiente;

• *culturale:*

– dorințele beneficiarilor;

– tradiția de locuire;

– nivelul intelectual și cultural al abordării;

– acceptarea modernității;

• *energetice*:

– protejarea clădirilor împotriva pierderilor de căldură;

– folosirea rațională a energiilor (din hidrocarburi sau neconvenționale);

– conceperea clădirilor bioclimatice;

– folosirea captatoarelor solare;

– protejarea clădirilor împotriva influențelor negative ale mediului înconjurător (vânt, soare, precipitații etc.);

• *ecologice:*

– tratamente urbane împotriva zgomotului, al prafului etc.;

– tratamentul arhitecturii exterioare și interioare față de poluarea sonoră;

Scanned with CamScanner

– reutilizarea deşeurilor;
– introducerea naturii în arhitectură sau integrarea arhitecturii în natură etc.

Asemenea constrângeri se vor multiplica şi complica atunci când se vor asocia mai multe obligativităţi, cel puţin din cele amintite, la care se vor adăuga şi inerentele *constrângeri financiare*.

25.2.Categorii de performanţe arhitecturale

Conceptele de performanţă pot fi din categoria celor funcţionale, de rentabilitate, de confort, structurale, simbolice etc.

Performanţele funcţionale uzuale vor fi mai întâi pentru funcţiile iniţiale, iar concomitent se vor studia evoluţiile acestora astfel încât etapele succesive să folosească aceeaşi structură constructivă.

Locuinţele ar fi foarte performante dacă s-ar putea extinde sau restrânge în funcţie de evoluţia cantitativă sau calitativă a familiei când sunt familii în formare, creştere sau descreştere, iar spaţiul s-ar fi putut manevra realist nu numai prin recompartimentări, dar şi prin extinderi sau cedări prin colaborări cu alte spaţii adiacente. Deşi ultimele două posibilităţi de manevrare sunt posibil de rezolvat din punct de vedere tehnic, ar părea mai puţin rezolvabile din cel al mentalităţilor, al proprietăţii etc., de ele s-ar putea ţine seama totuşi pentru viitor, ca o posibilă performanţă arhitecturală, educativă sau socială.

Până atunci însă, unele clădiri ar putea deveni performante dacă şi-ar putea converti destinaţia iniţială pentru alte funcţiuni la fel de performante dacă va fi necesar.

Destinaţia iniţială a locuinţelor, de pildă ar putea fi performantă dacă va fi benefică pentru sănătatea familiei care o foloseşte (cum ar fi locuinţele cu instalaţii pentru agrement) şi dacă întreţinerea locuinţelor respective ar fi redusă prin folosirea şi a energiilor neconvenţionale, a aparatelor performante ce funcţionează pe bază de combustibili din hidrocarburi etc. Şi performanţele subiective, specifice fiecărei familii sunt de luat în seamă pentru că până la urmă satisfacerea necesităţilor unor persoane sau cel mult a familiilor este cea mai importantă performanţă socială, deoarece dacă individul nu are cel puţin un adăpost, nu poate fi util societăţii. Astfel, locuinţa poate stimula energia creatoare prin dirijarea în acest scop a luminii, vegetaţiei,

Scanned with CamScanner

aerului etc., anumite aptitudini ale viitorilor creatori conferindu-le condiții pentru practicarea muzicii, desenului, a tehnicii, studiului științei etc.

De altfel, așa cum ne-a demonstrat evoluția societăților de la începutul secolului al XX-lea până acum, arhitectura performantă din această perioadă este cea multifuncțională, fie că este publică, fie că este privată din cauza foarte rapidelor apariții și dispariții de noi funcțiuni sau cel puțin a nenumăratelor lor variante, definitive sau conjuncturale.

Modernizarea funcțiunilor tradiționale este o altă problemă de actualitate. Sunt destul de multe situații în lume (Japonia, India, România etc.), unde s-a creat o arhitectură internațională, în special în perioada manifestării modernismului, care nu dă satisfacție unor condiții de locuire neadaptate climei, microclimei sau tradiției de locuire. Fără nici o îndoială că nici nu se mai poate locui doar așa cum s-a locuit ancestral, cu toate că prea mulți semeni de-ai noștri continuă acest mod de locuire într-o epocă a roboților, clădirilor inteligente etc.

Mulți clienți care apelează la serviciile proiectării își păstrează încă prejudecățile privind structurile comportamentale cu origine în structurile rurale, considerate tradiție. Fie că este locuință individuală sau apartament de bloc, dorința este să aibă fie curte, fie terasă, bucătărie mare, camere mari, locuri de interes tradiționale cum este focul, vegetația etc. De aceste dorințe, în afară de necesități, proiectanții trebuie să țină seama și să le modernizeze, nu să le respingă, deoarece aceasta este dorința clientului. De cele mai multe ori și locuința modernă urbană continuă modul de locuire tradițional cum ar fi tradiția de hrănire, de relații cu oaspeții, de ambianță de locuire, a spațiilor intermediare etc. care necesită o morfologie corespunzătoare a compartimentărilor.

Cu atât mai mult se pune problema **modernizării arhitecturii tradiționale** în localitățile rurale unde se dorește deja confort urban în condiții rurale. Așadar în aceste cazuri este necesară adaptarea următoarelor probleme:

– conceperea gospodăriilor rurale în funcție de *accesibilitatea* auto, hipo și a utilajelor motorizate;

– conceperea gospodăriilor rurale în funcție de existența locului de muncă în locuință, în ogradă sau în afara acestora;

– organizarea gospodăriilor în funcție de *instalațiile edilitare* existente (centralizate sau individuale) pentru creșterea performantă și igienică a animalelor etc.;

– conceperea modului de locuire rurală cu *confort urban* în legătură cu gospodăria și curtea;

– folosirea *formelor și detaliilor spațiale arhitecturale* care sunt confirmate secular pentru locuirea în anumite condiții climatice și care trebuie doar aduse la standarde contemporane de construire și estetică arhitecturală, dar nu la copiere;

Scanned with CamScanner

– pentru atragerea populației în zone cu potențial turistic vor fi necesare locuințe denumite *agroturistice;*

– pentru atragerea și stabilirea în localitățile rurale a medicilor, profesorilor etc. trebuie concepute, de asemenea, *locuințe rurale cu confort urban*, eventual cu loc de muncă etc.

Rentabilizarea clădirilor este un concept contemporan care a început cu revitalizarea funcțională și estetică a unor clădiri existente a căror structură de rezistență este încă solidă, dar în următoarea fază trebuie ca, prin proiectare, să se conceapă o serie de înlesniri pentru viitoarele clădiri, prin care să se amortizeze într-un timp mai scurt costul inițial al construcției, să se reducă cheltuielile de întreținere în exploatare a clădirii, să se poată converti altor funcțiuni etc. uzând de următoarele procedee:

– structurile de rezistență și de ritm constructiv să fie capabile să preia diferite alte funcțiuni decât cele inițiale, să permită *transformabilitatea compartimentărilor;*

– să se conceapă unele *morfologii funcționale* de utilizare a planurilor prin comasarea spațiilor (înlocuirea anexelor construite cu echipamente și mobilier, folosirea succesivă a spațiilor pentru mai multe scopuri etc.);

– spațiile pentru diferite activități să poată fi *convertite* pentru creșterea profitului prin schimbarea destinației și recompartimentarea atât a clădirilor noi, cât și a celor vechi etc.;

– refolosirea *structurilor din clădirile existente* (hale, clădiri industriale, structuri abandonate etc.) pentru funcțiuni noi (magazine, locuințe, birouri, ateliere etc.);

– *inovarea unor funcțiuni* care să aducă profit în condiții legale, decente și de respect socio-ecologic reciproc;

– utilizarea prin proiectare a *instalațiilor performante* care să reducă prețul și consumul de combustibil în exploatare;

– *rentabilizarea siturilor istorice;*

– *reamenajarea clădirilor mari* existente în compartimente rentabile.

Performanțele de confort fac parte mai de grabă din domeniul tehnic al preocupărilor arhitecților. Înainte de toate orice funcțiune trebuie să fie suficientă și satisfăcătoare; altfel va genera nu doar inconfort fizic, dar și psihic. Confortul se referă apoi la satisfacerea condițiilor fizice de existență, cum ar fi izolarea clădirii contra frigului, a căldurii, a zgomotului, poluării exterioare etc. Acestora li se poate adăuga confortul dat de instalațiile inteligente pentru siguranța personală și a bunurilor personale, inclusiv a clădirii, precum și a comodității în gospodărie.

Scanned with CamScanner

În același timp confortul vizual, prin crearea armoniei între lumini, culori, texturi și a altor componente ambientale poate fi considerat ca o performanță arhitecturală dacă poate contribui la obținerea senzațiilor de intimitate, relaxare, odihnă, a stimulării contactelor sociale, a comunicării etc.

Performanțele constructive ale clădirilor, dincolo de calculul lor pentru siguranța la suportarea propriei greutăți și la calamități, vor fi luate în seamă pentru rentabilitate și folosirea sistemelor constructive cele mai indicate pentru transformările pe care le-am amintit deja, dar și pentru a fi cele mai raționale pentru terenurile de construcție mai dificile. Tot performante vor fi și sistemele costructive realizate din materialele cele mai accesibile pentru o anumită regiune, așa-numitele materiale locale care să evite transportul inutil, dacă edificiul permite o asemenea folosire.

Performanțele estetice din arhitectura actuală vor rezulta din concepția ei spațială și constructivă. Chiar aprecierea esteticii este foarte subiectivă, deoarece alături de presupusa frumusețe a volumului arhitectural utilizatorii vor așeza și *semnificația obiectului construit* sau al *spațiului amenajat.* Ca urmare, în discuțiile cu beneficiarii li se pot propune mai multe variante conceptuale pe teme de semnificativitate și calități estetice ale spațiului comandat:

– *valorificarea estetică a spațiului* pentru funcția care se desfășoară în acel loc, într-un anumit timp;

– *valorificarea ambianței vizuale și existențiale* specifică locului de amplasare, necesităților și dorinței utilizatorilor;

– *perceperea ambientală* a construcției prin simultaneitate atât a interiorului, cât și a unor părți importante ale exteriorului sau interiorului și cadrului construit, înlocuind plastica devenită clasică, ce presupune perceperea separată a interioarelor sau exteriorului, mai ales în cazul unor clădiri publice;

– *introducerea naturii* în estetica arhitecturii contemporane;

– crearea *punctelor de interes estetic*, ambiental, de relații, de hobby;

– crearea *unității și gradației spațiale* este, mai mult ca niciodată, necesară în condițiile în care trebuie să îmbinăm mai multe elemente eterogene;

– crearea unor *compartimentări artistice* bazându-ne pe proporționarea spațiilor, crearea relațiilor spațiale, gradarea acestora etc.;

– crearea estetică a *detaliilor constructive.*

Scanned with CamScanner

Capitolul 26

Semnificația ca simbol al produselor arhitecturale

Dorințele beneficiarilor de produse arhitecturale se referă, la fel de mult, la ceea ce semnifică sau ar trebui să semnifice pentru ei obiectul sau spațiul arhitectural solicitat a fi proiectat, ca și necesitatea unei funcțiuni sau structuri corecte.

Regulile pentru conceperea clădirilor – funcționale și structurale - definesc *necesitățile beneficiarilor, creând sentimentul de firesc și siguranță*, dar sunt insuficiente să poată satisface și *dorințele acestora care sunt date de semnificația obiectului pentru personalitatea utilizatorului.* Regulile amintite pot satisface problemele cognitive ale beneficiarilor, dar pot fi completate cu semnificații și simboluri afective care se exprimă prin anumite trăsături comune calităților arhitecturii proiectate și dorințelor utilizatorilor. Starea afectivă ce se preconizează prin satisfacerea pretențiilor arhitecturale este foarte complexă și se bazează pe:

– *senzațiile pe care le pot provoca anumite situații de localizare spațială sau ambientală;*

– *anumite idei de locuire sau de muncă ce derivă din frecvența relațiilor dintre acțiunile care îi fac pe oameni să reacționeze și spațiul sau obiectul care generează acțiunile.*

Între ambianță și subiect trebuie să existe o concordanță, relații profunde și constante, pentru a rezulta plăcere, satisfacție și aprobare din partea celor implicați. În arhitectură această concordanță este spațială și obiectuală, fiind purtătoare a unor semnificații privind mesajele specifice arhitecturii precum stabilitatea, continuitatea, ataşamentul oamenilor față de anumite locuri, zone, orașe, sate etc., sau față de spațiile concepute.

Așadar arhitectura contemporană trebuie înțeleasă și apreciată din punct de vedere *funcțional și tehnic pentru a se putea remarca* ***semnificația ei cognitivă;*** aceasta poate fi *amplificată de* ***semnificațiile afective*** *pentru utilizatori ce se transmit fie ca mesaje ale arhitecturii, fie ca trăiri psihice* care trebuie înțelese ca termene de interacțiune cu mediul unde se interferează și se interacționează influențele endogene și exogene ale subiecților. Ele devin la fel de complexe și variate ca și personalitatea interlocutorilor sau împrejurările cu care intră în relație de comunicare semantică, fapt ce depinde de contextul în care se află obiectul (pentru ambianța vizuală) sau de utilizare (pentru ambianța existențială).

Transmiterea mesajelor se poate forma din trei elemente:

– transmițător sau emițător;

– intermediar sau mijlocitor;

Scanned with CamScanner

– destinatar sau receptor.

Mesajul comunicat poate fi definit de următoarele condiții:

– cel care transmite (origine) să înțeleagă el, înaintea altora, comunicarea pe care dorește să o emită și să o facă inteligibilă;

– reprezentarea mesajelor să fie asociativă și să se exprime cu simboluri, semne fizice sau spații caracteristice uzuale în arhitectură;

– destinatarul (destinația) să-și exprime acordul cu mesajul care are scopul să îl reprezinte și pe care îl recepționează.

Utilizarea simbolului fără ca el să aibă o origine și o destinație este lipsită de logică. În consecință *simbolul conținut în semnificație funcționează ca un instrument de acțiune reciprocă între emițător și receptor pentru denotarea și conotarea mutuală*, fiind codificabil potrivit contextelor.

Convenienta semnificației depinde de gradul de coordonare dintre creator și utilizator, proiectant și beneficiar, sau mai explicit, cel ce produce semnificațiile și cei/cel ce le percep/e să le dea aceeași semnificație. Ca urmare *arhitectul va da semnificație operei sale după dorința beneficiarului*, ceea ce ar fi o mare calitate a arhitectului, altfel spațiul arhitectural riscă să rămână indiferent din punct de vedere afectiv pentru beneficiar; or, scopul urmărit de ambele părți este de a crea ceva care să-l reprezinte și să-l atragă pe utilizator, înaintea dorințelor tradiționale ale arhitecților de a se manifesta prin empatie în creație.

Complexitatea factorilor de semnificație din arhitectură este mai mare decât în alte arte, deoarece arhitectura sintetizează atât artele plastice, în special, cât și o serie de științe, astfel că cei care vor să fie transmis un mesaj prin ea trebuie să realizeze o osmoză, între subiecții interesați și arhitectură, mediul social, cultural etc. Iar beneficiari vor fi utilizatorii individuali sau grupurile de utilizatori – deci protagoniști și participanți. Nu trebuie neglijată constatarea că în proiectarea de arhitectură actuală, în special cea care implică direct individul, cum este cazul locuințelor, al cluburilor, dotărilor de alimentație publică etc. dorințele utilizatorilor sunt prioritare în fața concepțiilor arhitecturale consacrate sau ale investitorilor.

Conceptul de semnificație a arhitecturii se subdivide așa cum aminteam mai sus în două mari categorii:

– *semnificații cognitive* care țin de cunoaștere și pragmatism;

– *semnificații afective* care sunt formate din sentimente și simboluri convenționale derivate din spațialitate, volumetrie, forme etc.

Scanned with CamScanner

26.1. Semnificațiile cognitive

Pragmatismul caracterizează funcțiile și structura arhitecturii de unde provin **semnificațiile cognitive** care se formează ca *simboluri existențiale și structurale*, fără de care nu se poate materializa obiectul arhitectural.

Simbolurile existențiale sunt regăsite în:

– *spațiile necesare funcțiunii;*

– *schema funcțională* prin care se abstractizează relaționarea și proporționarea spațiilor ce pot fi minimale sau complexe;

– *ambianța existențială* ce valorifică elementele de confort pentru locuire, precum sunt ambianțele luminoase naturale și artificiale, cele terapeutice, termice și solare, acustice etc. Acestea sunt captate din spațiul natural vast și protejate de structuri spațiale geometrice și matematic determinate, supuse legilor rezistenței materialelor, celor gravitaționale sau seismice etc.

Semnificațiile cognitive sunt rezultatul corectitudinii funcționalității, al geometriei spațiilor, al vectorilor gravitaționali, funcționali și spațiali, al calculelor inginerești pentru structură și instalații etc., toate acestea putând influența starea psihică a utilizatorilor spațiilor arhitecturale, astfel încât o clădire care va fi suficientă din punct de vedere al capacității și satisfăcătoare ca relații funcționale și structurale optime, va deveni mai puțin generatoare de stres decât o altă clădire care nu are îndeplinite cerințele de mai sus.

Componentele spațiale se includ în domeniul *semnificațiilor cognitive* fiind formate, pe de o parte, din spații uzuale (spații de zi, spații de noapte, anexe, spații publice etc.), iar pe de alta, din cele specifice familiei, persoanei, grupurilor de persoane etc., pentru locuire sau muncă, spații ce sunt suplimentare față de cele uzuale, care generează un plus de semnificativitate. Dacă o locuință este și loc de muncă ea trebuie să cuprindă și spații corespunzătoare, amplasate în locuri determinate pentru independență și eficiență funcțională și poate semnifica fie sursa materială a existenței familiei unde apar relațiile cu clienții (avocați, notari, medici, proiectanți, unii meșteșugari etc.) care își pot avea locul de muncă la domiciliu, fie pregătirea sau continuarea individuală a muncii începute în altă parte (cercetători, alți intelectuali etc.).

Modalitățile de utilizare ale spațiilor construite vor rezulta tot din *semnificațiile cognitive* ale clădirilor, mai cu seamă când apar disfuncționalități între uzura fizică și cea morală a clădirilor, aspect ce apare atât în locuințe prin evoluția biologică și socioculturală a familiilor, cât și în clădiri de birouri, sedii de firme, bănci, fabrici etc. în care evoluția tehnico-funcțională și

Scanned with CamScanner

informațională duce la conceperea unor spații flexibile care pot prelungi relativa echivalență dintre uzura fizică și cea funcțională.

Relațiile sociale sunt aspecte ale *semnificațiilor cognitive* fiind socotite ca indispensabile vieții urbane, fie pentru existență (cum ar fi dependența de sursele de aprovizionare, de dotările pentru copii, de locurile de muncă etc.), fie pentru relații interpersonale, la fel de importante ca celelalte care se regăsesc atât în interioarele clădirilor (spații de relații, de primire a oaspeților etc.), cât și în spațiile urbane (piețe publice, piețe agroalimentare, străzi pietonale etc.).

26.2. Semnificațiile afective

Mai cuprinzătoare sunt semnificațiile afective care sunt mai subiective decât cele cognitive, deoarece se referă la domenii interdisciplinare umaniste, la probleme legate de subiecți cu personalitate foarte diversificată și spirite foarte complexe care sunt luate în calcul atunci când dorim să concepem o arhitectură autentică, originală ca expresie și personalizată.

Semnificațiile afective fac parte *fie din categoria celor moștenite, fie a celor dobândite*, fie că rezultă din interdependența celor două tipuri de semnificații ce caracterizează, în special, semnificațiile afective contemporane care transferă, de regulă, unele semnificații moștenite în concepția spațiilor contemporane artificializate.

Semnificațiile afective moștenite ce se oglindesc și în arhitectura solicitată a clădirilor, a spațiilor interioare, a decorului etc., se referă, de regulă la:

– *originea educațională*, compusă din comportamentul social și interpersonal, filosofia de viață, preocupările culturale, artistice, tehnice etc. ale familiei (arhitectura sfidătoare, arogantă);

– *originea vernaculară* a familiei care structurează încă din copilărie anumite sentimente specifice tradiției rurale;

– *originea etnică* în care se manifestă sentimente solide ale spațiului și esteticii;

– *originea culturală* ce se exprimă prin atașamentul față de un anumit cult, de îndeletniciri intelectuale, culturale și artistice, de comunicarea interpersonală;

– *originea filosofică* față de viața de familie și cea comunitară.

Originea educațională reflectă preocuparea familiei pentru transmiterea către generația tânără a experienței de viață, în principal, dar în același timp *formarea acesteia din punct de*

Scanned with CamScanner

vedere intelectual, artistic, cultural, comportamental etc. în funcție de aptitudinile, vocația și deprinderile tinerilor. Aceste preocupări își găsesc reflectarea și în arhitectura locuințelor sau a dotărilor educaționale instituționalizate. Educația persoanei se face individual, chiar dacă factorii exogeni instituționalizați sunt foarte influenți, căci dacă în structura psihologică a indivizilor tineri nu a intervenit preocuparea familiei pentru formarea prin educație, eforturile ulterioare sunt zadarnice.

Pregătirea educațională *se bazează pe informare sau instruire*, ceea ce înseamnă că un om poate fi doar informat sau poate fi format pentru a practica diferite profesii ca derivate ale educației. Astfel într-o locuință pot exista echipamente sau spații de succedanee artistice precum albume de artă, cărți de literatură beletristică, aparate pentru audiții muzicale sau video etc. care pot avea spații de studiu, bibliotecă, mobilier și echipamente adecvate; în același timp pot exista spații și instrumente pentru studiul muzicii, al desenului sau picturii, beletristicii, practicarea educației fizice etc. care pot fi amplasate în spații speciale sau în camere multifuncționale individuale, schema funcțională, suprafața încăperilor fiind influențate de aceste funcțiuni. Educația consistentă nu se poate forma fără un suport material care să valorifice unele calități native.

Originea vernaculară a unor persoane sau familii își găsește uneori reflectarea nostalgică în arhitectura altui loc decât cel originar, datorită sentimentelor căpătate încă din copilărie despre spațiul rural și care se transferă în cu totul alte condiții. De regulă, *tradiția se referă la diferite concepții, convingeri și obiceiuri*, dar și la valori obiectuale specifice spațiului rural care, în România, este deosebit de diversificat din punct de vedere geografic și climatic; în consecință se diversifică și preocupările, iar de aici și valorile artistice care, în final, devin elemente de referință pentru zonele rurale. Prezența în urban a unui important procent de populație cu origine rurală, ca și tradiția arhitecturii neoromânești de factură romantică de la începutul secolului al XX-lea având, de asemenea, ca origine arhitectura populară și de cult, a făcut ca orașele și arhitectura urbană din perioadele ulterioare să aibă la bază tot elemente de arhitectură tradițională românească. Tendința a continuat și când arhitectura urbană a trebuit să se subordoneze multor constrângeri specifice arhitecturii contemporane de pretutindeni.

Originea etnică poate transfera unele trăsături culturale în arhitectură. Mai evidentă este arhitectura actuală a unor locuințe înzorzonate ale rromilor care, departe de a fi pe placul autorului acestor rânduri, reflectă totuși trăsături comune cu alte arte populare practicate de acestă etnie. De pildă vestimentația feminină este mărunt înflorată și pliată în mai multe foi; muzica are ritmuri la fel de „mărunte" atât în cea instrumentală, cât și în cea vocală; dansurile lor se execută ca o „bătută" cu pași la fel de mărunți etc. Dacă adăugăm și un comportament

Scanned with CamScanner

extravertit al persoanelor, atitudine care se transferă și în imaginea clădirilor vom constata că acestea fac parte din trăsăturile culturii lor, așa cum alte culturi mai îndepărtate de țara noastră, își au specificul lor, care se manifestă în toate artele.

O diferențiere mai pronunțată între câteva arhitecturi ale etniilor se constată în Transilvania unde, pe un teritoriu relativ restrâns, și-au edificat arhitectura românii, ungurii și sașii ultima etnie concepându-și gospodăria și arhitectura clădirilor în spiritul arhitecturii din țările de origine. Invadarea gospodăriilor cu vegetație caracterizează satele românești unde casele și curțile sunt expuse cu generozitate spre uliță, contrastând cu fronturile și frontoanele relativ compacte ale clădirilor de pe străzile localităților săsești; influențată de cele două este gospodăria maghiarilor care își etalează curțile spre stradă, dar le și protejează cu porți monumentale și frontoane teșite la coama caselor.

Originea culturală a beneficiarilor arhitecturii este reflectată în amenajările de interior, în mod deosebit, dar și în imaginea volumetrică ce poate fi tratată mai modest sau elevat, în funcție de caracterul proprietarului. În interior cultura moștenită se poate exprima prin atitudinea față de un cult, prin obiectele artistice, de la obiecte mărunte decorative până la colecții de tablouri, iar prezența cărților și a locurilor de studiu sunt cele mai importante elemente de semnificație pentru sublinierea originii și calităților culturale ale ocupanților unor clădiri. Aceste preocupări își găsesc exprimarea în spațiile de locuit precum locul pentru icoane, camera pentru rugăciuni la arabi, capelele din unele palate, spațiile de studiu sau reculegere, spații pentru reuniuni artistice sau intelectuale etc.

Originea filosofică a unor popoare denotă atitudinea acestora față de viață, față de semeni sau față de colectivitate.

Cea mai evidentă, din acest punct de vedere, este arhitectura musulmană care și ea, ca și întreaga conduită islamică, se bazează pe preceptele Coranului unde intimitatea este una din cele mai importante reguli de viață. Acesta a influențat arhitectura locuințelor unde apare segregarea spațiilor destinate femeilor (la etaj), față de cele ale bărbaților, interzicerea de a privi în interior, fapt ce a dus la crearea porților cu șicane, a gardurilor înalte, a ferestrelor amplasate la înălțime și altele asemănătoare care au transformat locuințele tradiționale în mici cetăți urbane. În acest context se înscrie și separarea vieții private de cea publică ceea ce a făcut ca locul de muncă să fie îndepărtat de locuință.

Pentru japonezi casa nu este separată de grădină sau cel puțin de prezența elementelor naturale. Această simbioză are caracter istoric și filosofic, amenajarea grădinii fiind o sinteză miniaturală a peisajului specific japonez format din mare, stânci, râuri, plante etc. prin care se venerează principala sursă de hrană și apărare, care este marea sau oceanul.

Scanned with CamScanner

Semnificațiile afective moştenite semnalate, denotă că atitudinile față de viață, caracteristice unor popoare, sunt *legate și de un sentiment al spațiului* care este definit de Lucian Blaga[1], Spengler, Frobenius ca fiind generat de peisajul unor culturi şi de viziunile spațiale aşezate în context între care „poate să nu existe echivalență", deoarece în acelaş peisaj pot coabita două sau mai multe culturi care îl văd diferit.

Sentimentul spațiului este, de regulă, apreciat în geografia în care se dezvoltă anumite structuri culturale.

Peisajul geografic caracteristic, ce a influențat filozofia de viață este cel dominat de o mare doză de risc pentru supraviețuire: peisajul marin, deşertic şi semideşertic, montan, arctic au generat şi forme spațiale şi volumetrice caracteristice pentru contracararea efectelor generate de temperaturi extreme, de lipsa terenurilor pentru diverse plantații etc. De asemenea în condițiile arealelor menționate au apărut concepții filozofice şi producții artistice legate de ritualuri de cult, divinități, obiceiuri, ca de altfel şi de clădiri şi amenajări corespunzătoare.

Peisajul geografic a generat şi anumite impresii psihologice împrumutate chiar din natură:

– orizontala marină sugerează liniştea şi vastitatea ;

– semeția munților produce un sentiment de măreție şi prestanță;

– simetria văilor creează un sentiment de incertitudine;

– stepa şi câmpia te îmbie la evadare în natură şi rătăcire;

– centralitatea poienilor este învăluitoare şi predispune la meditație.

Structurile culturale cuprind culturile tradiționale, dar şi deplasări culturale determinate de multiplicarea mijloacelor de comunicare, astfel că acum putem vorbi de:

– *culturi autohtone*, cele care sunt originale;

– *suprapuneri de culturi*, fenomen generat de deplasări ale popoarelor de-a lungul istoriei, cazul saşilor care s-au stabilit în Transilvania şi au influențat tehnica, arhitectura şi producțiile artistice artizanale autohtone, au construit oraşe şi sate, este concludent; de asemenea grupuri de etnii sau străini cu alte mentalități culturale, ideologice şi religii s-au stabilit pe teritoriul unor regiuni cum este cazul Dobrogei, aducând cu ei nu numai obiceiuri, dar şi arhitecturi caracteristice, precum sunt cele ale turcilor, tătarilor etc. care şi-au pus amprenta pe teritorii mai largi din locurile de stabilire, integrându-se în peisajul arhitectural autohton; în acelaşi timp, structura spațială şi volumetrică au influențat câteva producții arhitecturale moderne specifice zonei;

Scanned with CamScanner

– *culturi transferate* cum erau culturile coloniale care se caracterizau prin implantarea arhitecturii coloniştilor într-un climat şi peisaje total diferite de cele de origine;

– *adaptările culturale* s-au impus, de asemenea, în diferite ţări în special în secolul al XIX-lea şi începutul celui de-al XX-lea; spre exemplu în ţara noastră era răspândit stilul eclectic de origine franceză, adică ţara care ne influenţa cel mai mult în domeniul artistic din secolul trecut; şi în arhitectura contemporană se încearcă adaptarea stilurilor occidentale actuale în peisajul autohton;

– *integrările şi asimilările* culturale sunt frecvente mai cu seamă după răspândirea mijloacelor de transport când grupuri de străini din zone sărace au invadat ţările mai dezvoltate integrându-se, din necesitate, în cultura respectivelor ţări.

Viziunile spaţiale în arhitectură se caracterizează prin cel puţin două categorii de spaţii: concrete şi interpretate, pe care le putem structura în felul următor.

Spaţii concrete sunt:

– *spaţiile geometrice* cu care se concep spaţii centrale, frontale, profunde, încadrate, libere, organice, claustrate etc.;

– *spaţiile funcţionale* din domeniul domestic, public, industrial, scenografic, acvatic etc.;

– *spaţii morfologice* care pot fi transformate după necesităţi, precum spaţiile polivalente, flexibile, efemere, transformabile, convertibile etc.

Spaţiile interpretate pot fi:

– *psihologice* în care proporţiile geometrice spaţiale creează diferite stări psihice: orizontale pentru acţiune, verticale pentru aspiraţie, simetrice, libere, ludice, proxemice, empatetice, copleşitoare, învăluitoare etc.;

– *filosofice*, asimilate spaţiilor apolinice, dionisiace[2], sofianice, mioritice, labirintice etc. toate regăsindu-se în forme de spaţii şi volume arhitecturale clasice şi contemporane, acestea reflectând, anumite atitudini, comportamente, forme de relief şi geometrice etc. regăsite în literatură sau studii filosofice, în opere sculpturale sau arhitecturale, sintetizate pentru a exprima cât mai concis o gamă foarte largă de invarianţi artistici şi filosofici.

Semnificaţiile afective dobândite sunt apreciate ca elemente ce se găsesc în concepţiile contemporane despre viaţă, dar reprezintă şi completări ale celor moştenite. În studiile arhitecturale ele se regăsesc prin implicarea consideraţiilor psihologice, ambientale, de agrement etc., adică acele simboluri spaţiale specifice vieţii contemporane care împing arhitectura actuală spre integrarea cu natura, exteriorizarea, interiorizarea până la claustrare, intelectualizarea etc. În arhitectura contemporană sunt foarte multe neadecvări, în special în arhitectura urbană, ceea

Scanned with CamScanner

ce ne face să credem că implicarea psihologiei în rezolvarea acestora va aduce unele clarificări privind *rolul stimulilor arhitecturali în formarea comportamentului, crearea arhitecturii contemporane prin folosirea percepției simultane și succesive, includerea în estetica arhitecturii contemporane a ambianței vizuale, creșterea confortului de locuire sau muncă prin amplificarea calității ambianței existențiale etc.*

Semnificațiile afective pot fi regăsite în arhitectura contemporană și prin implicarea semnificațiilor moștenite alături de cele dobândite, dar reactualizate și adaptate concepțiilor actuale despre artă și arhitectură. În acest fel se vor revitaliza unele dorințe ale utilizatorilor de arhitectură privind:

– *interferarea tradiției de locuire în modul de viață contemporan*, problemă deosebit de importantă și actuală deoarece artificializarea excesivă a ambianței arhitecturale a creat probleme stresante în locuirea urbană, solicitându-se revenirea la bioconstrucții și construcții ecologice[3], eliminarea poluării fizice din mediul construit, crearea unei ambianțe naturale ca estetică arhitecturală etc.

– *creșterea ponderii semnificațiilor afective dorite de beneficiari*, pe baza cărora să se creeze arhitectura comandată, să fie punctul de plecare în concepția de arhitectură în care *manifestările empatetice ale autorilor să fie subordonate celor dorite de utilizatori.*

Produsele arhitecturale semnalate se concep, de regulă, de către serviciile de proiectare pentru o mare și nerepetabilă diversitate de condiții geofizice pentru obiectele de arhitectură, având ca destinatari o la fel de mare varietate temperamentală, culturală și de stare materială a utilizatorilor. Pentru a atrage clienții, serviciile amintite pot să beneficieze atât de propria imagine pentru recunoașterea pe piață a serviciilor de proiectare, cât și ofertele de produse arhitecturale pe care le pot concepe.

Scanned with CamScanner

Capitolul 27

Produse arhitecturale performante

27.1. Locuințe rurale și periurbane

Includem arhitectura rurală tradițională din țara noastră în categoria arhitecturilor performante, deoarece ea a fost confirmată de-a lungul a sute de ani ca având forme și spații eficiente pentru un anumit loc, a creat detalii spațiale și decorative, ca și volume inconfundabile, construite din materiale locale, cu sisteme constructive ingenioase și judicioase. Clădirilor de locuit li s-au alăturat o serie de instalații artizanale (mori de apă și de vânt, oloințe etc.) realizate tot cu materiale de proveniență locală, unele funcționând și astăzi. S-a dovedit totodată că doar formele simple puteau fi create cu intuiție de către meseriași neșcoliți, ca și continuatori ai tradițiilor locale. În momentul în care pretențiile beneficiarilor au început să fie mai mari, clădirile au început să fie complicate, meseriașii rurali n-au mai făcut față noilor exigențe: influența arhitecturii urbane, folosirea materialelor de construcții și finisaj complexe, transferul interregional, irațional de forme și ornamente, ca și neputința de a armoniza multitudinea de componente arhitecturale erau suficiente argumente pentru intervenția specialiștilor. Mentalitatea rurală, precum că fiecare om trebuie să știe să-și facă o casă, a continuat prin imaginarea unor improvizații fără discernământ care a dus la actuala stare din arhitectura rurală și la o estetică anticalofilică.

Arhitectura rurală contemporană poate fi îmbunătățită prin reactualizarea detaliilor estetice regionale și ale altor calități ale arhitecturii tradiționale suficient de diversificate și încă păstrate în muzee care să fie adaptate necesităților funcționale, constructive, de igienă, de infrastructură etc.

Locuința rurală pentru o familie de agricultori trebuie gândită din punctul de vedere al tradiției de locuire rurală de la noi; se locuia și se mai locuiește ziua, de regulă, într-o singură

Scanned with CamScanner

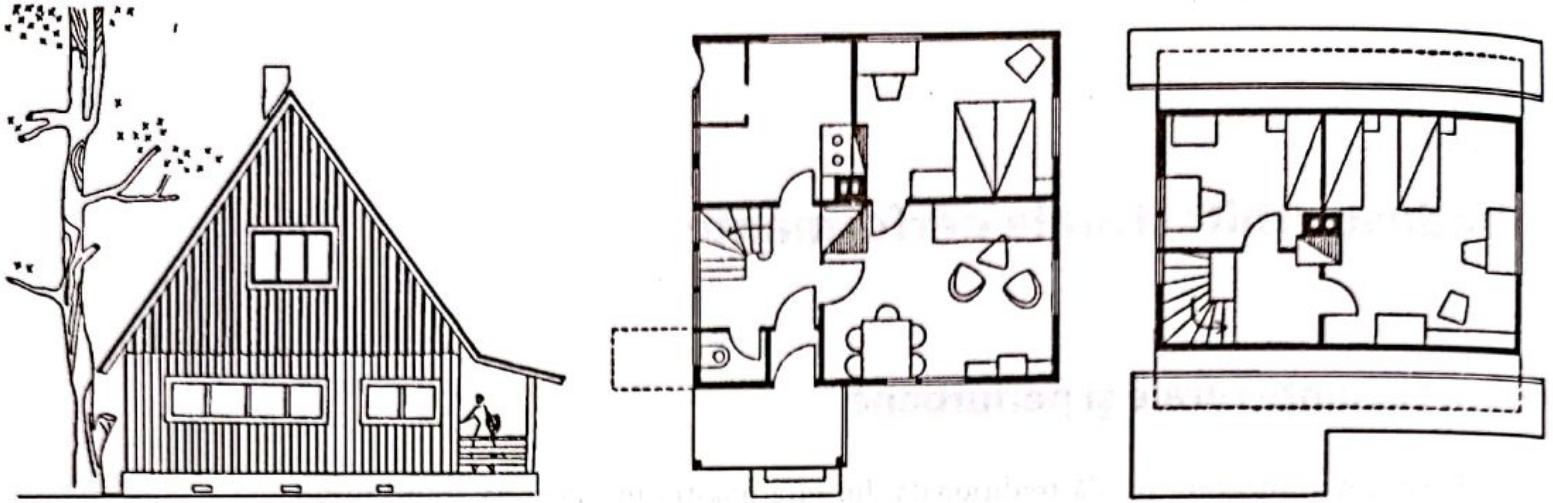
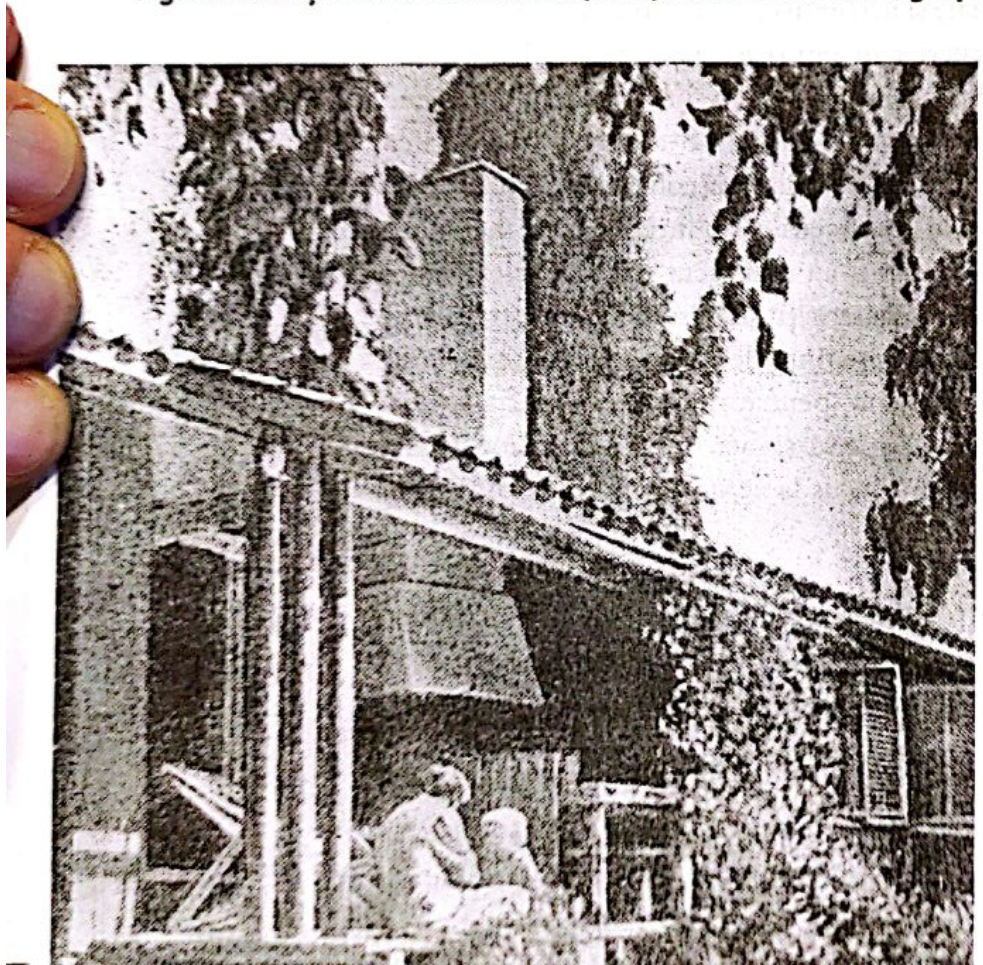


Fig. 1. Locuință rurală individuală (P+M). Încălzire cu sobe, grup sanitar interior cu fosă septică.



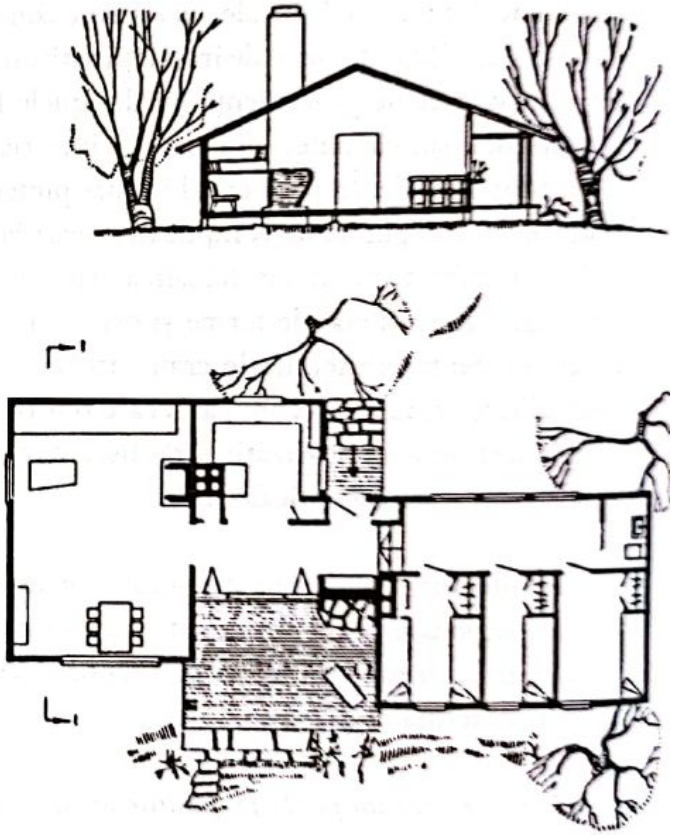


Fig. 2. Locuințe rurale (parter) (Finlanda).

Scanned with CamScanner

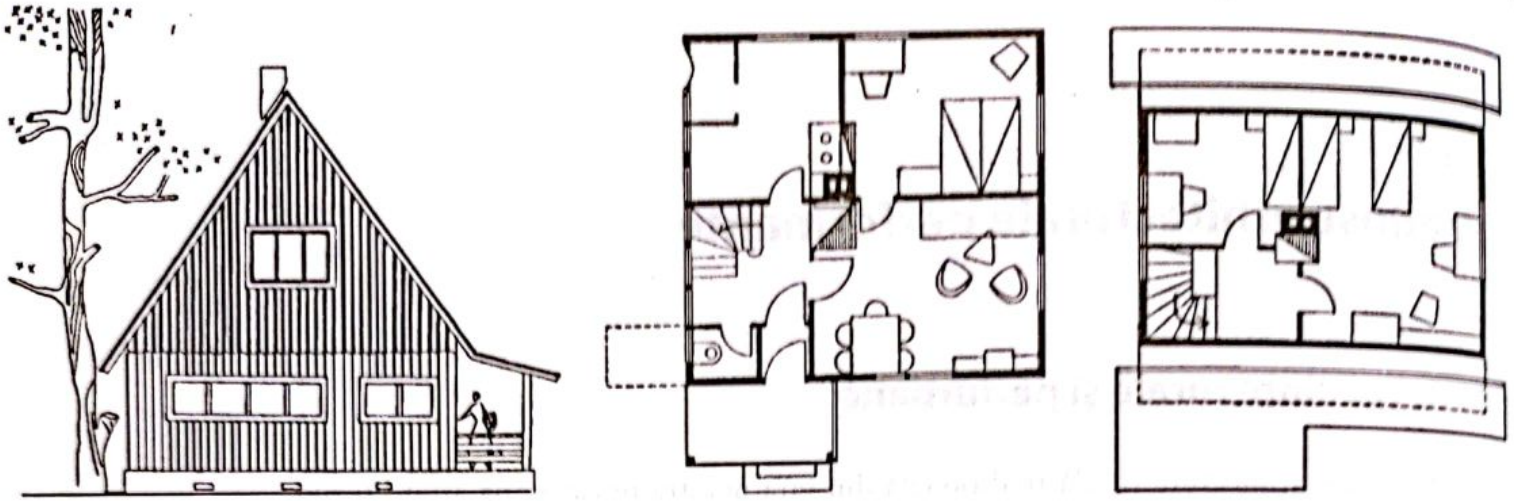
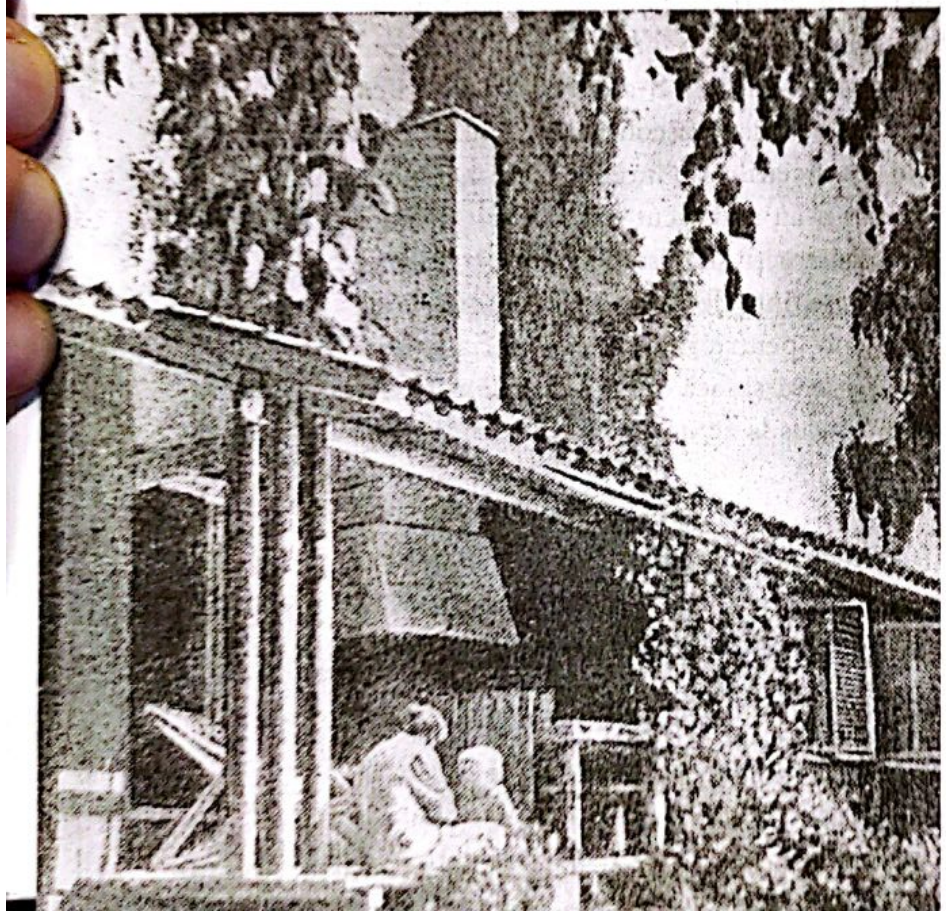


Fig. 1. Locuință rurală individuală (P+M). Încălzire cu sobe, grup sanitar interior cu fosă septică.



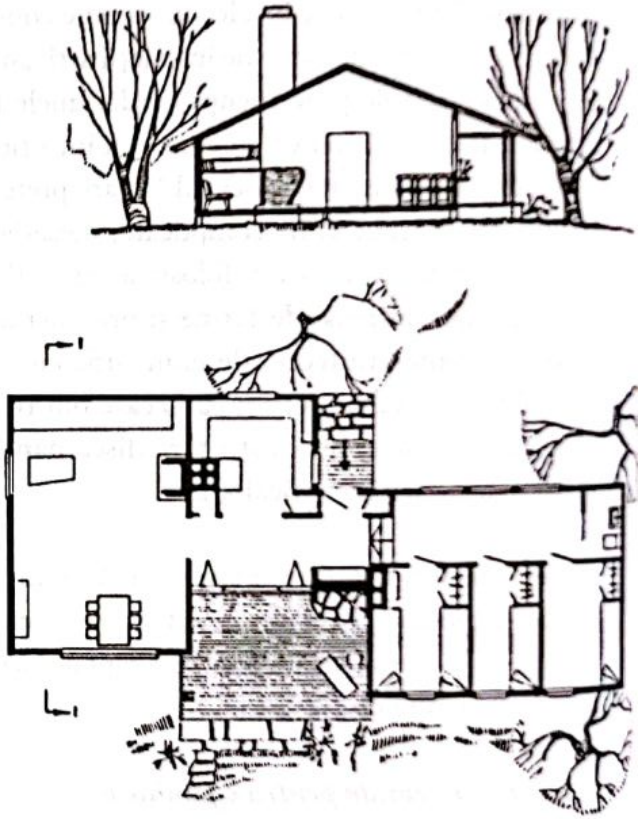


Fig. 2. Locuințe rurale (parter) (Finlanda).

Scanned with CamScanner

cameră care era şi bucătărie, fiind aproape de curtea cu păsări şi animale; locuința era considerată ca un refugiu, în sensul că în majoritatea timpului oamenii lucrau în curte pe lângă animale, la cuptor, în eventualul atelier sau, pur şi simplu, şedeau pe prispă, în foişor sau pe banca de la poartă, acestea fiind primele elemente de contact social de la sate, unde ulița principală înlocuia centrul civic al localității.

Pentru continuitatea modului de locuire rurală în condiții de confort contemporan trebuie utilizați anumiți invarianți structurali[4] de concepție care să definească locuința rurală contemporană, să o diferențieze de cea urbană.

Concepția generală este aceea că locuințele rurale contemporane trebuie proiectate de specialişti, deoarece beneficiarii lor vor să aibă locuințe de complexitatea celor de la oraş, ceea ce este firesc, dar, de regulă, apelează la nişte meseriaşi nepricepuți care ignoră cunoştințele arhitecților şi inginerilor, rezultând până la urmă monstruozități implantate în locuri cu valoare culturală tradițională regională care merită o soartă mai bună.

Ce trebuie deci urmărit de către viitorii proiectanți de arhitecturi rurale pentru ca acestea să fie raționale şi economice:

– înălțimea clădirilor să nu depăşească un etaj;

– pentru a face economie de căldură în timpul iernii şi deci a raționaliza combustibilul, cel puțin una din camerele comune să fie multifuncțională, incluzând aici şi bucătăria;

– pentru ca locuința să fie legată cu curtea şi acareturile, bucătăria şi camera multifuncțională se vor prelungi în acea direcție cu o terasă spațioasă care poate fi şi bucătărie de vară cu cuptor şi alte dotări specifice pentru o gospodărie rurală;

– locuințele rurale vor fi protejate cu spații intermediare care şi-au etalat eficiența de secole, împotriva precipitațiilor sau căldurii, fiind dublate cu anexe spre Nord şi Nord-Est, acoperite în poiată (prelungirea acoperişului până aproape de pământ, unde se află şi unele acareturi), iar în fața intrărilor, a pereților din zona accesului va fi necesar cel puțin un spațiu intermediar de tipul prispei sau al foişorului în care se va desfăşura şi o activitate uzuală (jocul copiilor, masa cu lavițe, țesutul şi torsul, practicarea unor obiceiuri, primirea colindelor şi oaspeților etc.);

– pentru a se face economie de întreținere locuința va avea două intrări: una de onoare pentru oaspeți şi alta de servici, eventual prin bucătăria de vară, pe unde se intră de obicei cu încălțăminte murdară, deci trebuie încă un spațiu caracteristic, acela de depozitare, chiar la intrare, a hainelor şi încălțămintei de lucru; acest spațiu poate fi lângă spălătorie sau grup sanitar;

Scanned with CamScanner

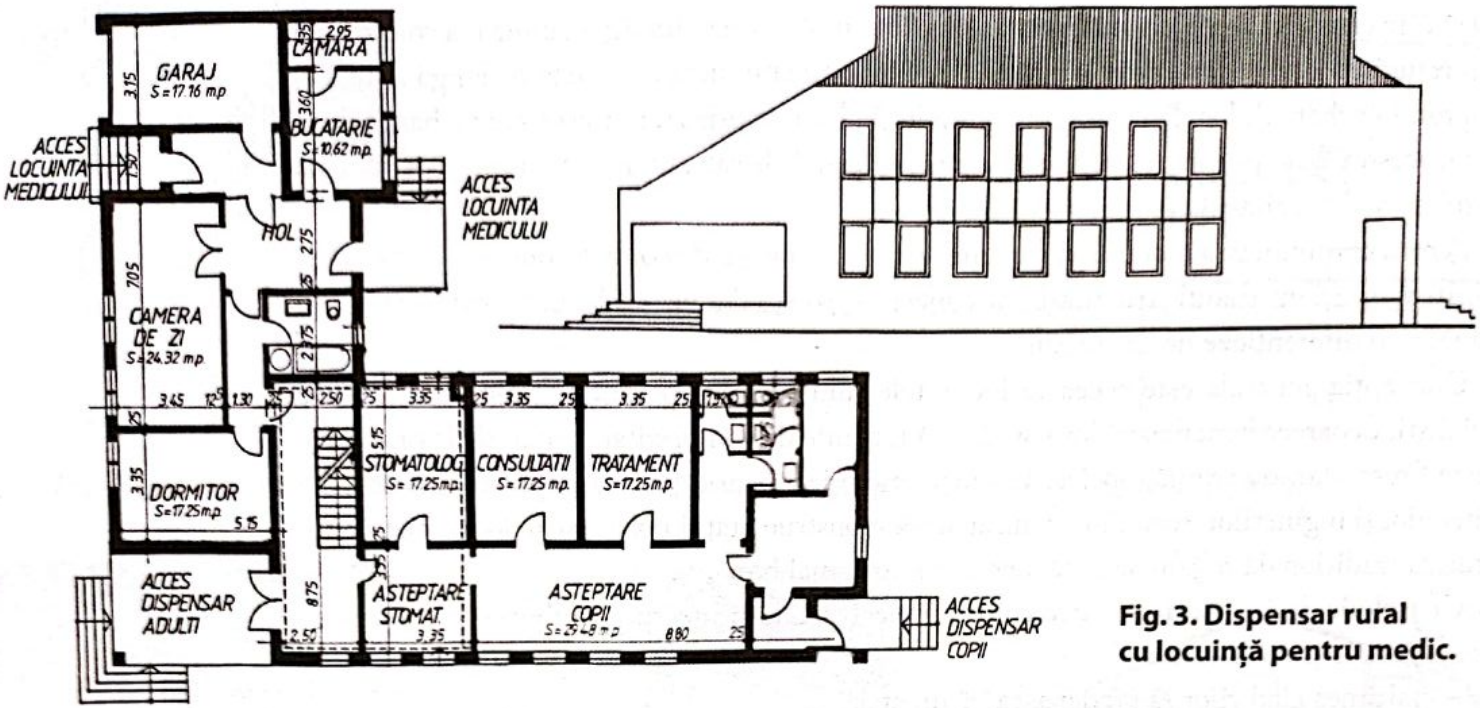


Fig. 3. Dispensar rural cu locuință pentru medic.

– în mediul rural nu sunt generalizate încă instalațiile de alimentare cu apă şi canalizare; ele pot fi rezolvate imediat, cu ajutorul tehnicii contemporane, ca instalații familiale; asemenea instalații (puțuri cu pompă, fose septice cu substanțe biodegradabile ce permit refolosirea apelor uzate etc.) va trebui să fie igienic distribuite pe amplasament;

– estetica fațadelor şi volumului în general va fi mai bine rezolvată cu ajutorul spațiilor intermediare ca expresie a ospitalității, a volumelor şi proporțiilor decât cu ajutorul detaliilor decorative, care nu trebuie să fie nici obligatorii, nici determinante pentru ca imaginea unei clădiri să aibă specific rural (fig. 1, 2).

Locuințele rurale pentru medici, învățători, preoți şi alți funcționari vor ține seama de un lucru esențial: pentru ca respectivele persoane, multe provenite de la oraşe, să fie ataşate localității şi să se stabilească la sate, trebuie să li se ofere un confort urban pentru condiții rurale, inclusiv garaj pentru autoturism şi remiză pentru şaretă, dar poate şi lot pentru grădinărit. Locuințele respective să fie în apropierea sau chiar alăturate locului de muncă; de altfel această cerință nu este o noutate deoarece asemenea clădiri, când s-au proiectat în perioada interbelică

Scanned with CamScanner

şi anterior, erau amplasate lângă/chiar în şcoală, lângă dispensar sau lângă biserică. În orice caz nu recomandăm amplasarea locuinţei medicului deasupra dispensarului comunal, aşa cum s-au proiectat acum câţiva zeci de ani, câteva dispensare-tip, deoarece nu ar fi în ambianţa de care aminteam, iar instalaţiile ar trebui să funcţioneze ireproşabil, ceea ce este dificil în multe din localităţile mediului rural (fig. 3).

Locuinţele agroturistice sunt o combinaţie între locuinţele rurale descrise mai sus şi pensiune rezervată oaspeţilor, mai mult sau mai puţin dezvoltată. Locuinţele agroturistice se amplasează fie în localitate, fie în afara ei în zone foarte pitoreşti şi unde poate exista o microfermă. Condiţia principală pentru funcţionarea acestora din urmă este existenţa unui drum de acces. Ele au fost concepute pentru ca unii orăşeni, dornici de atmosferă rurală, de la hrană la dormit, să-şi petreacă vacanţa în condiţii rurale relativ autentice, dar cu igienă contemporană.

Pentru aceasta trebuie urmărită rezolvarea, prin concepţie, a câtorva aspecte ale convieţuirii sătenilor cu orăşenii mai mult sau mai puţin prelungită, cum ar fi legătura spaţiilor de zi cu bucătăria, accesul comod spre bucătăria de vară şi acareturi etc., toate rezolvate în funcţie de condiţiile naturale existente, de complexitatea gospodăriei, de meseria gazdei şi poate, nu în ultimul rând, de farmecul amfitrionilor.

Alte forme de construcţii rurale contemporane ar fi centrele şcolare comunale, mici ateliere de producţie, unele chiar similare cabinetelor particulare urbane, dotări transformabile şi transportabile garate în centrele comunale etc. care ar putea rezolva necesităţile de servicii şi comerţ ale satelor comunei (fig. 4, 5).

Locuinţele periurbane sunt cele din preajma oraşelor care vor curte şi să se afle în afara presupuselor oraşe poluate, având o volumetrie cvasirurală, confort urban, şi un amestec stilistic eclectic greu de acceptat ca fiind modern, tradiţional, minimalist, raţionalist etc. Deocamdată arhitectura periurbană se recunoaşte că are pereţi plini, acoperiş roşu frământat şi curte cu grădină cu plante exotice prea scumpe pentru a le denumi că fac parte din tradiţia arhitecturii populare româneşti (fig. 6, 7, 8).

Scanned with CamScanner

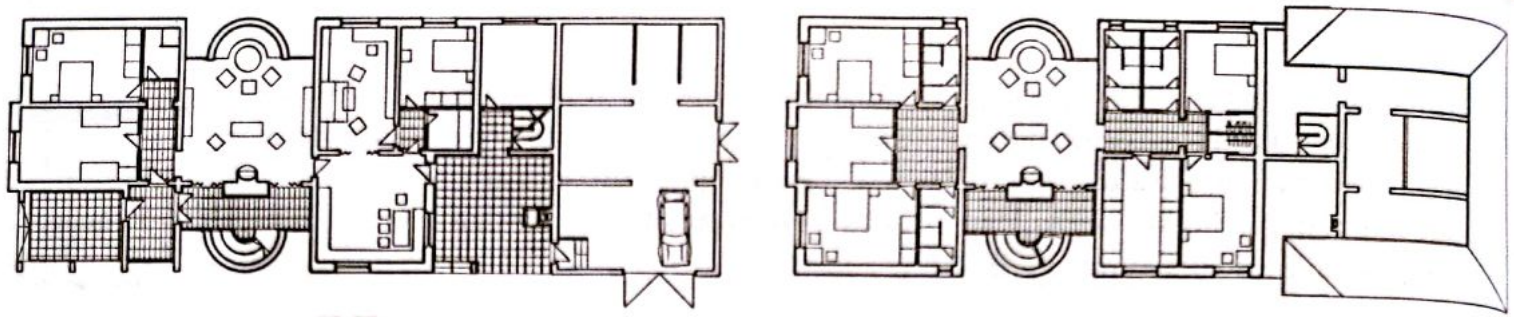
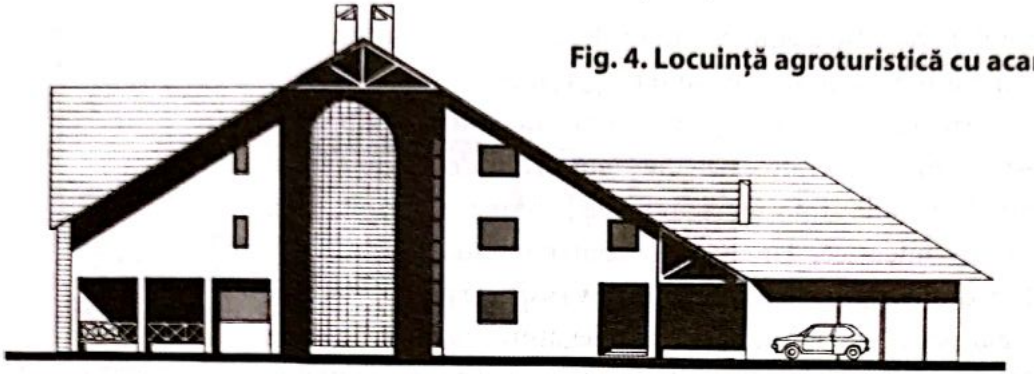
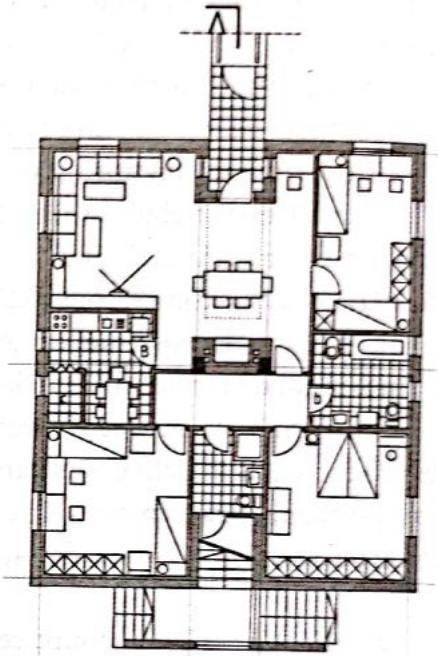
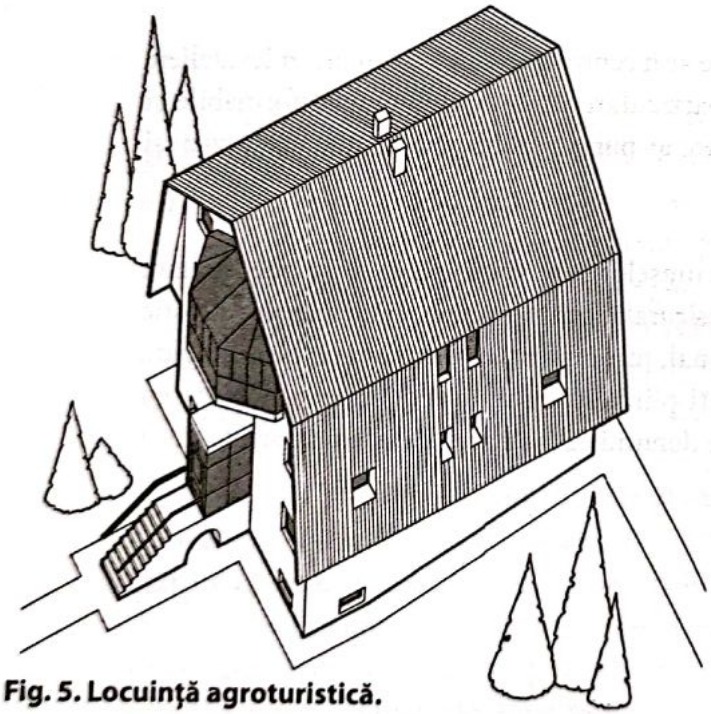


Fig. 4. Locuinţă agroturistică cu acareturi.







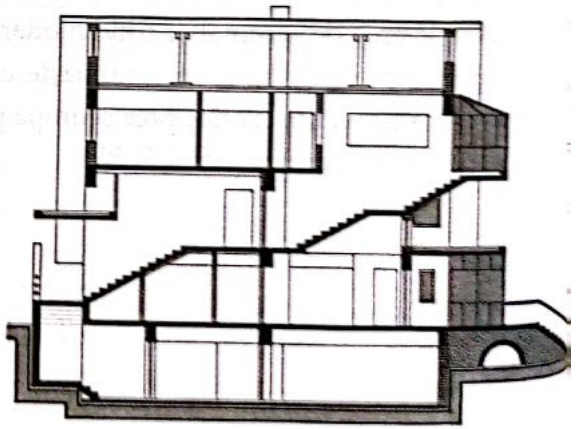


Fig. 5. Locuinţă agroturistică.

Scanned with CamScanner

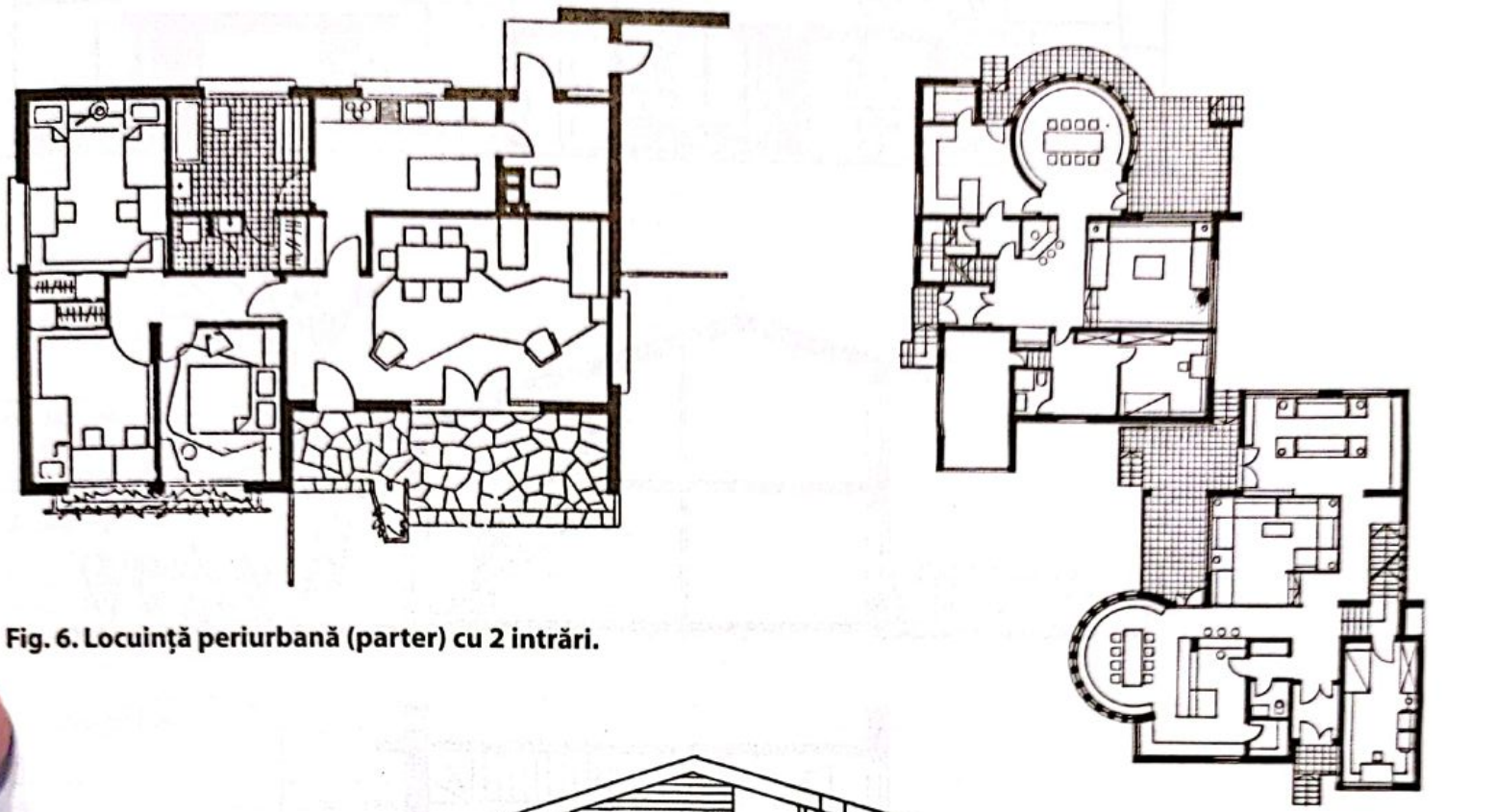


Fig. 6. Locuință periurbană (parter) cu 2 intrări.

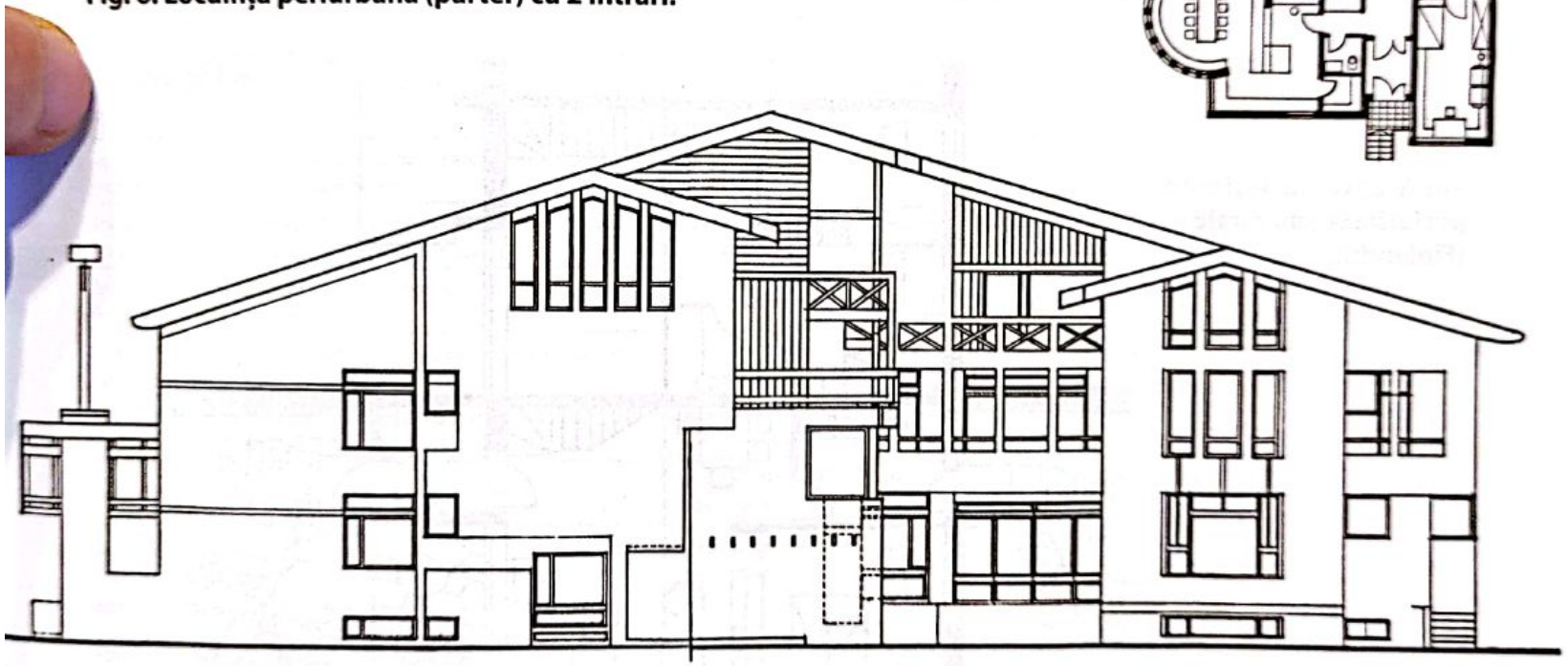


Fig. 7. Locuință periurbană la Otopeni. *(arh. C. Jurov)*

Scanned with CamScanner

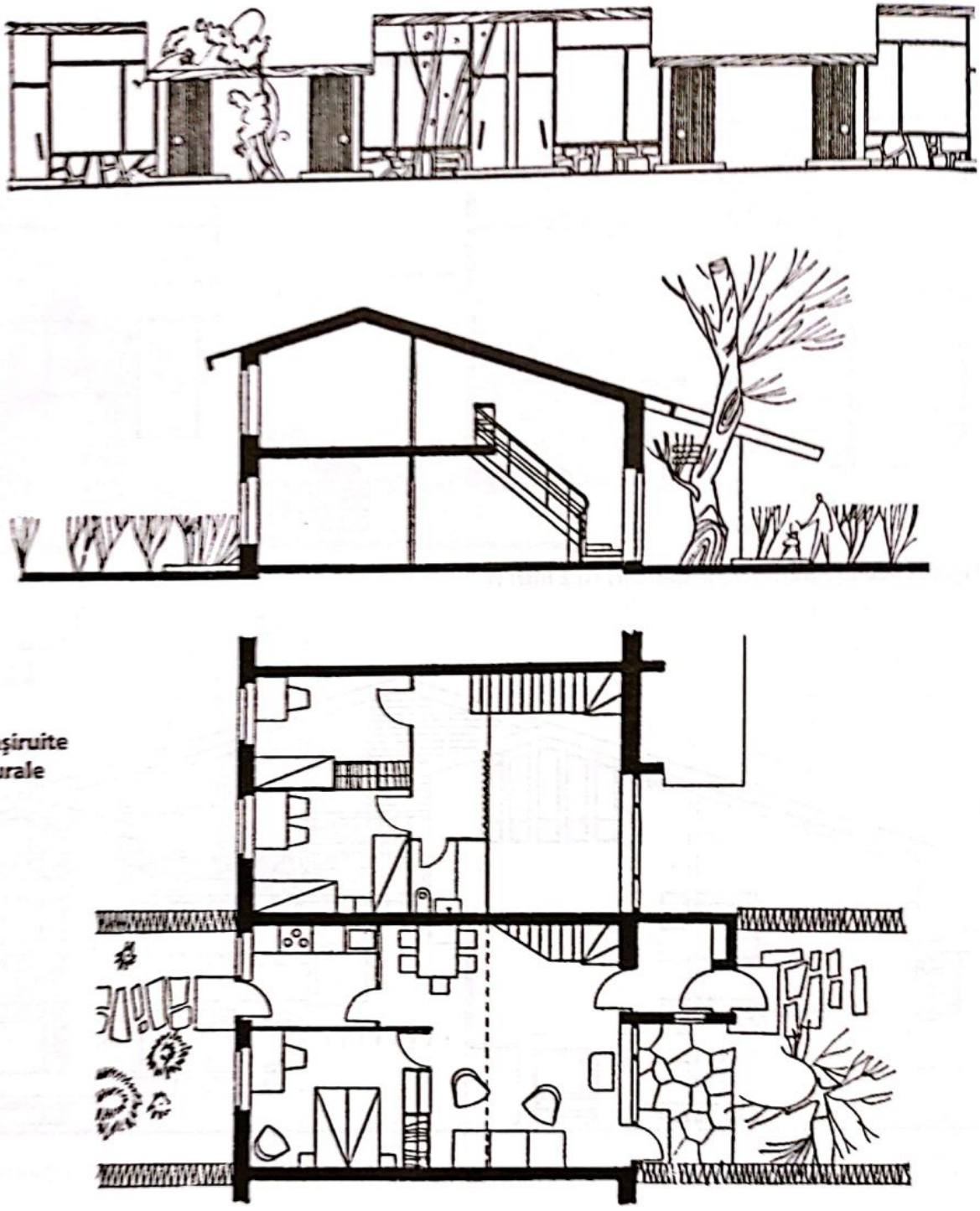


Fig. 8. Locuințe înșiruite periurbane sau rurale (Finlanda).

Scanned with CamScanner

Elemente de comparaţie între locuinţa rurală şi cea urbană în România

Amplasament

LOCUIRE RURALĂ	LOCUIRE URBANĂ
loturi dezvoltate	loturi reduse sau spaţii claustrate
racordarea casei cu curtea	se pune problema ca un deziderat
independenţă de/în funcţionare	coabitare
integrarea în natură (grădini de legume şi flori, livadă etc.)	integrarea naturii; inovaţii de cuprindere a naturii prin miniaturi de peisaje, reprezentări artificiale, jardiniere, sere etc. Este o formă de a introduce ruralul în urban chiar prin unităţi specializate în întreţinerea naturii
instalaţii edilitare individuale, rar colective, care oferă independenţă de funcţionare gospodăriilor, instalaţii complexe necesare şi pentru creşterea animalelor	instalaţii centralizate, cu racordări scumpe, ceea ce face să se grupeze mai multe unităţi la un racord
deplasarea prioritar pedestră datorită distanţelor scurte	deplasare preponderent motorizată; pietonalul este utilizat pentru distanţe scurte (trotuare, străzi pietonale etc.)
hrană produsă în gospodărie; sunt necesare: grădină de legume, loc pentru acareturi (păsări şi animale), loc pentru depozitarea hranei animalelor etc.	nu este cazul; în oraş este interzisă creşterea animalelor pentru alimentaţie (în majoritatea covârşitoare a cazurilor). Aprovizionare dependentă de unităţi specializate

Funcţiune

RURAL	URBAN
hrană produsă în gospodărie: sunt necesare deci depozitări pentru alimente şi hrana animalelor	hrana este procurată de la magazine specializate; spaţii de depozitare foarte reduse în locuinţă
locuinţele au loc de muncă **pe lângă casă** (acareturi, ateliere meşteşugăreşti sau artizanat etc.)	cu loc de muncă, de regulă, intelectual **lângă sau în locuinţa individuală**
încăperile de locuit sunt multifuncţionale (inclusiv pentru dormit)	încăperi specializate pentru diferite funcţiuni
cameră specială pentru găzduire, ca şi intrare pentru oaspeţi (intrarea principală)	loc pentru primirea oaspeţilor amenajat din mobilier; rar cameră de oaspeţi
locuinţele mai dezvoltate vor avea două intrări: una pentru oaspeţi, iar cealaltă pentru gazde, legată de gospodărie;	intrarea este pentru acces şi izolare (de vecini, de frig, zgomot, miros etc.)
bucătărie dezvoltată legată de curtea cu acareturi	bucătărie minimală sau alte forme inventate pentru gătit, legate de locul de luat masa
spălătorie legată de curte	spălătorie automatizată sau la unităţi specializate
număr redus de încăperi de locuit şi anexe	complex de încăperi specializate şi multifuncţionale (pentru locuit şi anexe)
spaţii de relaţii sociale cu comunitatea: curtea, prispa, loc de şezători, banca de la poartă, masă la poartă etc.	spaţii de prelungire a unor activităţi din interior spre exterior (terase, balcoane, logii etc.)

Scanned with CamScanner

Forma volumetrică

RURAL	URBAN
volume tradiționale, parter și etaj (cu acoperiș în pante)	vile (care continuă tradiția, dar sunt mai prelucrate estetic) și locuințe în blocuri: clădiri cuplate, înșiruite, înalte etc.
volume dictate de condițiile meteorologice și climatice care au generat arhitectura regională vernaculară bioclimatică	mai puțin influențată de climă, pentru că există preocuparea pentru a construi mai multe ansambluri cu mare densitate
înscrierea în topografia terenului (adaptarea lui pentru construcții)	configurația terenurilor foarte variată ceea ce creează forme de plan variate și construcții mai înalte
forme specifice în funcție de preocupări (acareturi, ateliere etc.)	eventualele spații pentru diferite preocupări se rezolvă în interior fără influențarea volumetriei
arhitecturi regionale influențate de țările învecinate sau diferite etnii	influența arhitecturii internaționale
utilizarea tuturor spațiilor construite (pod, pivniță supraînălțată, gârlici, polate, prispe etc.)	construcția este utilizată covârșitor pentru delimitarea spațiilor de locuit
regulamentul urbanistic poate influența alinierea și înălțimea generală	urbanismul condiționează aliniamentul, înălțimea, accentele.

Detalii spațiale

RURAL	URBAN
spații intermediare: • prispa • foișor • cerdac • polate	spații intermediare colective, rar spații tradiționale prelucrate
se utilizează mai rar spațiile semideschise	spații semideschise complementare: balcoane, logii, galerii, terase etc.
curți: • înconjurătoare • cu continuitate față-spate • transparență în perceperea gospodăriei • lucrative (ca loc de muncă)	curți: • interioare minimale • colective • fragmente de curți (față+spate) • decorative, recreative

Scanned with CamScanner

Estetică

RURAL	URBAN
spiritul locuinței rurale tradiționale: • orientarea gospodăriei, curții și casei spre stradă • decorarea cu detalii spațiale sau ornamente • legătura cu ulița (gard traforat și de mică înălțime, așezarea fântânii spre intrarea în curte, bancă la poarta ornamentată etc.) ceea ce arată respect pentru oaspeți, respect pentru vecini, integrare în viața socială etc.	nu este un spirit urban moștenit, ci impus de condițiile edilitare contemporane
cadru construit și natural, **perspective deschise**	cadru urban cu **perspective închise**
continuatoare ale tradiției; prin apariția influenței urbanului, apare conflictul între confort și simplismul artizanal cu rezultate eclectice	nu sunt condiții optime pentru continuarea tradiției (nu este natură, nu este spațiu etc.); continuă tradiția doar cei care vor s-o păstreze, dar fără a avea condiții. În cele mai multe cazuri tradiția se rezumă la estetică formală și colecții de artă populară.
este necesară modernizarea elementelor de esență tradițională și nu a decorului	încercare de a introduce ruralul în urban prin justificarea „continuării tradiției".

Unități de locuit

RURAL	URBAN Clasificare generică
locuințe pentru agricultori (conform celor enumerate) locuințe pentru medici: • confort urban în mediu rural (adaptare) • legat de locul de muncă (dispensar) • cu sau fără lot agricol locuințe pentru învățători: • confort • legat sau nu de locul de muncă (școală) • cu teren agricol locuințe pentru preoți: • pe lotul bisericii • cu camere pentru oaspeți • cu teren agricol locuințe agroturistice locuințe relativ independente din punct de vedere energetic locuințe cu atelier sau prăvălie locuințe pentru lucrători sezonieri (în construcții stabile sau deplasabile)	locuințe sociale în blocuri sau individuale grupe de locuințe (cu lot individual; cu lot colectiv etc.) locuințe individuale independente locuințe duplex locuințe de lux: • apartamente în bloc • individuale case (vile) apartamente permanente (pe nivel, duplex, penthouse etc.) locuințe temporare: • hoteluri • internate • cămine locuințe de serviciu locuințe cu loc de muncă locuințe în mansardă sau în pod (cu șarpantă) adaptat pentru locuință locuințe de vacanță locuințe în rulote (cazuri extreme)

Scanned with CamScanner

27.2. Locuințe duplex

Duplexurile sunt *apartamente individuale cu două nivelur*i, amplasate prin alăturare, dar, uneori, și în blocuri. Se proiectează și triplexuri care mărește suprafața apartamentelor pe înălțime. Inițial duplexurile erau locuințe foarte ieftine pentru muncitori cu familii numeroase construite în orașele ce se industrializau în sec. al XIX-lea, fiind înșiruite prin alăturarea unor calcane profunde de-a lungul străzilor, cu fațade scurte spre stradă și curte. De regulă loturile erau de maxim 5-6 m lățime și chiar mai reduse (au ajuns și la 3,5 m); la parter era o cameră de zi și bucătăria, iar la etaj dormitoarele la care se ajungea pe o scară dimensionată la cca. 70-80 cm. lățime. Și astăzi se construiesc duplexuri în unele țări, dar sunt ceva mai spațioase, finisate și dotate cu echipamente moderne. La noi nu au fost agreate, probabil, din cauza inconfortului dat de minuscula și întunecoasa scară interioară.

Uneori, din cauze urbanistice au fost proiectate duplexuri etajate; alteori ele erau amplasate doar la ultimele etaje, iar Le Corbusier a proiectat blocuri cu duplexuri etajate și intercalate pentru economisirea unor spații de circulație comune.

Duplexurile nu trebuie confundate cu locuințele cu scară interioară denumite uneori impropriu ca și vile, pentru simplul motiv că acestea din urmă nu sunt chiar dintre cele foarte ieftine: scara este amplasată într-un hol mai mare, este luminată natural, iar holul poate fi chiar loc de primire al vizitatorilor ocazionali. Asemenea locuințe pot avea trei sau patru fațade libere (fig. 9-12).

27.3. Locuințe – covor

Sunt amplasate pe terenuri colective, dar locuințele sunt individuale; lotul se confundă cu locuința care cuprinde și o curte – terasă de maximum 6x6 m. Organizarea acestor loturi – locuințe pe terenurile colective depinde de configurația, denivelările, accesele auto ale acestora etc.

Cu asemenea locuințe-covor se realizează grupări de locuințe ce au o relativ mare densitate, performanță comparabilă cu densitatea dată de unele locuințe din blocuri, dar se păstrează individualitatea de utilizare a curților.

În funcție de mărimea loturilor, aceste locuințe pot avea parter, parter-etaj (duplex), iar uneori chiar triplex pe anumite porțiuni ale clădirii (fig. 13-15).

Scanned with CamScanner

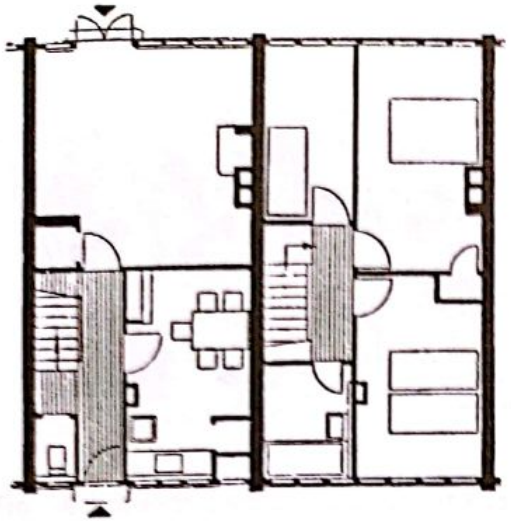


Fig. 9. Locuință-duplex cu 4 camere, cu suprafața locuibilă de 55,4 m² și traveea de 4,9m. (Anglia)

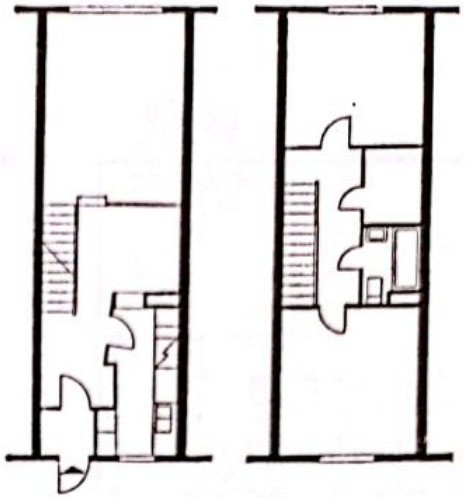
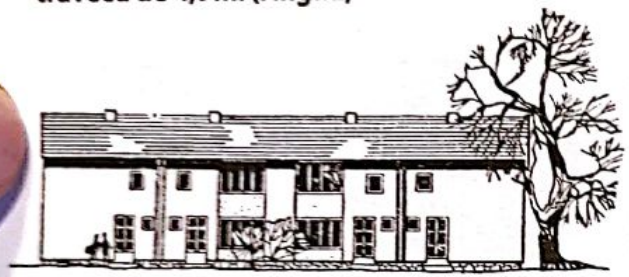


Fig. 10. Locuință-duplex cu 3 camere cu traveea de 4 m. (Anglia)



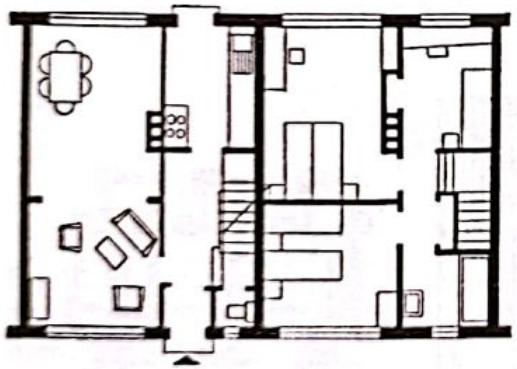


Fig. 11. Locuințe-duplex cuplate cu 4 camere și traveea de 6 m. (Belgia)

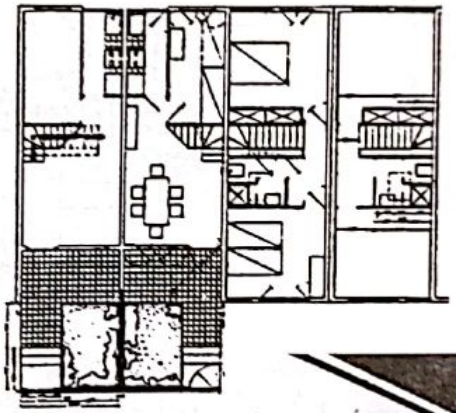


Fig. 12. Locuințe-duplex înșiruite, cu o curte minimală sub casă (Barcelona, 1932-1933)

Scanned with CamScanner

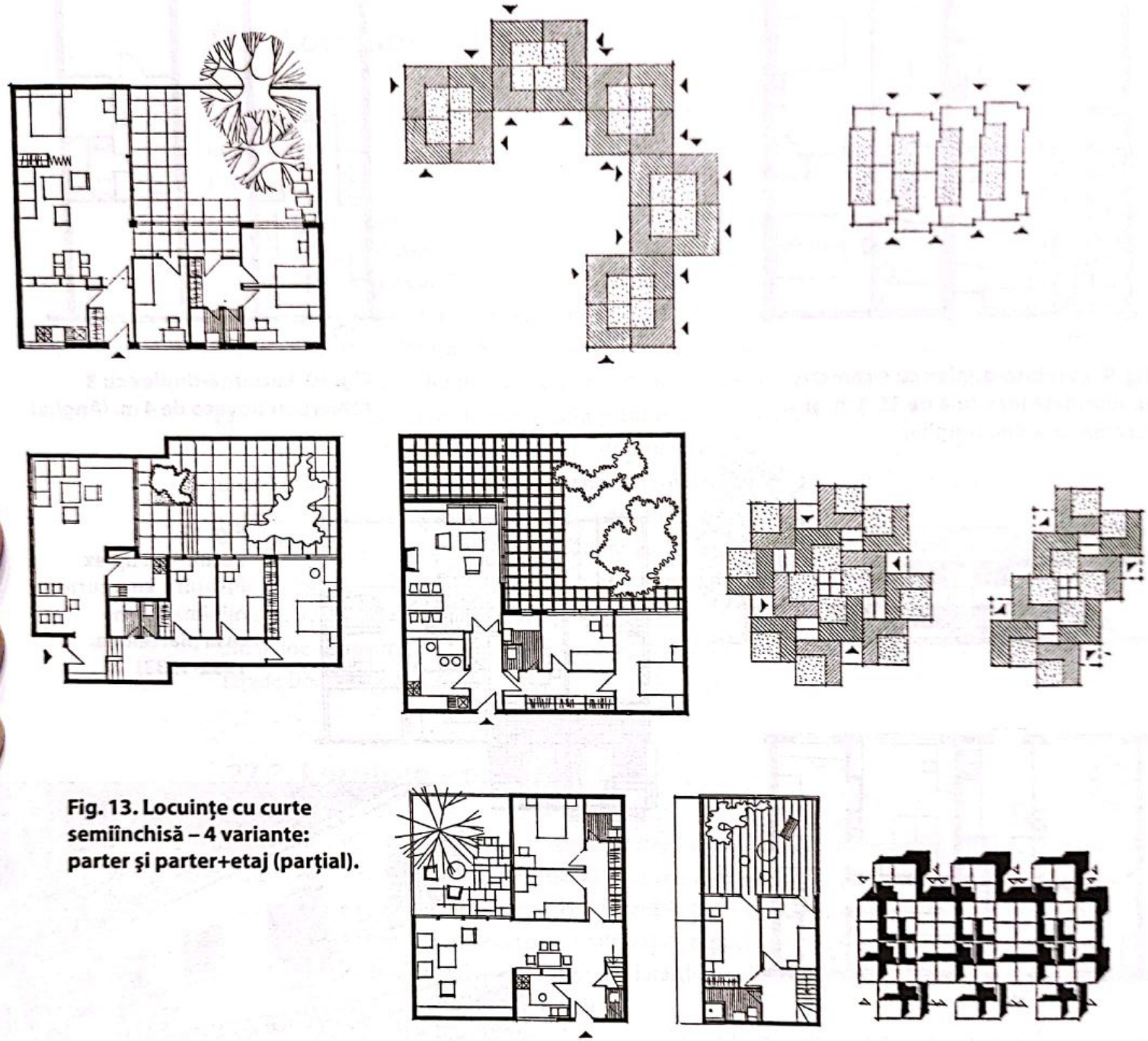


Fig. 13. Locuințe cu curte semiînchisă – 4 variante: parter și parter+etaj (parțial).

Scanned with CamScanner

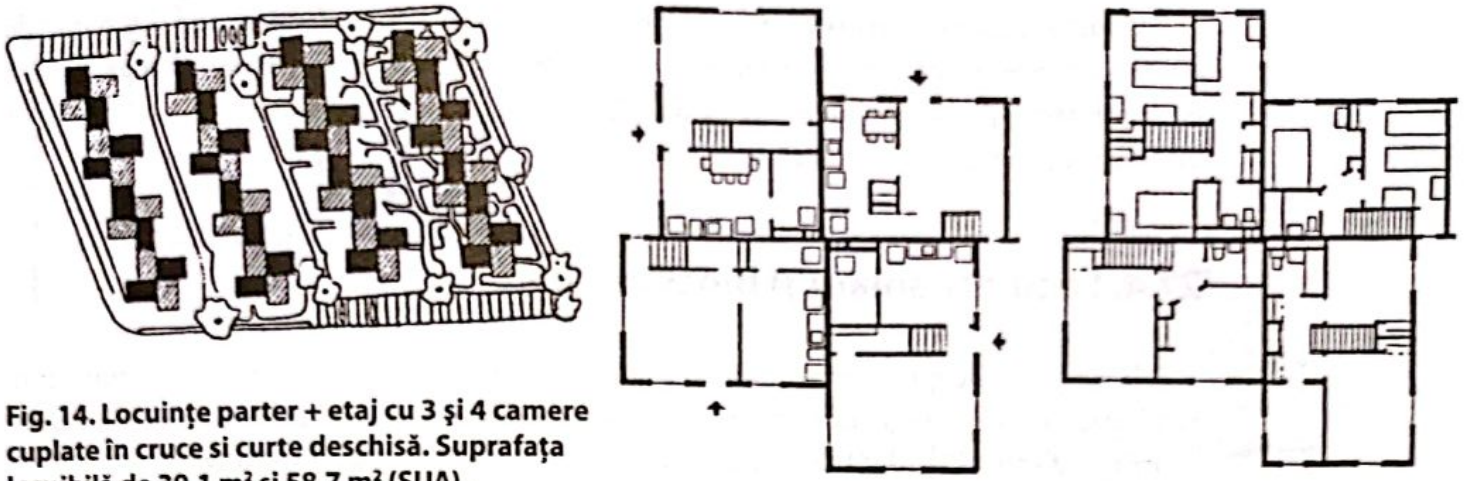


Fig. 14. Locuințe parter + etaj cu 3 și 4 camere cuplate în cruce si curte deschisă. Suprafața locuibilă de 39,1 m² și 58,7 m² (SUA).

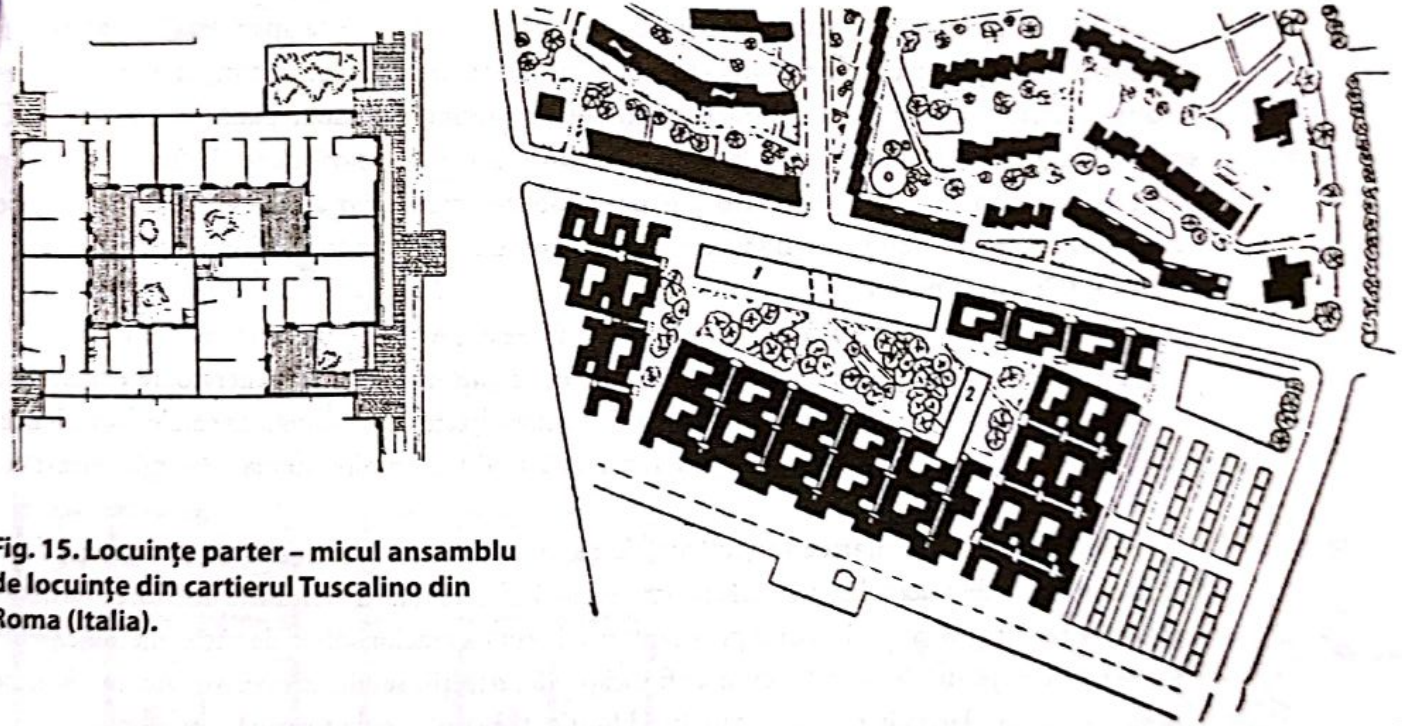


Fig. 15. Locuințe parter – micul ansamblu de locuințe din cartierul Tuscalino din Roma (Italia).

Scanned with CamScanner

Componența locuinței și distribuția camerelor se face în funcție de principalul punct de interes care este curtea – terasă; camerele de la nivelele superioare vor fi astfel orientate încât să nu se privească, pe cât posibil, în curtea vecinilor. În rest organizarea funcțională a încăperilor urmează regulile cunoscute de către arhitecți.

27.4. Locuințe solare și bioclimatice

În unele publicații de arhitectură, denumirea de „arhitectură solară" include și arhitectura bioclimatică, în special a locuințelor. Întrucât există diferențe de utilizare a radiației solare pentru confortul clădirilor le vom denumi locuințe solare și locuințe bioclimatice.

Locuințe solare sunt cele care folosesc pentru colectarea razelor solare anumite aparate de captare și reconversia acestora în agent termic. Captatoarele solare actuale sunt dispozitive de activare ale unor substanțe chimice cu ajutorul radiației solare; ele încălzesc apa care circulă prin conducte, la o temperatură potrivită pentru utilizare ca apă menajeră. Deși ar fi de dorit ca această apă să fie folosită și pentru încălzirea încăperilor în timpul iernii, performanțele actualelor captatoare sunt limitate, ele încălzind apa doar până la circa 35-36°C vara (unele firme producătoare de asemenea instalații avansează cifre de 80-90°C). Din păcate, există soare din belșug în diferite perioade ale anului, dar atunci când nu este nevoie de încălzire. Apa caldă poate fi stocată în rezervoare subterane foarte bine izolate pentru a putea fi folosită la nevoie.

Tot sistem activ de utilizare a unor forme de energie pentru producerea altor forme de energie neconvențională termică sau electrică sunt denumite și unele generatoare eoliene sau transformatoare ale apei geotermale. Când vor fi generalizate captatoarele cu celule fotovoltaice, probabil că va fi rezolvată nu numai problema încălzirii locuințelor, dar și a energiei electrice.

Locuințele bioclimatice sunt clădiri de locuit a căror compartimentare se concepe folosind condițiile de microclimă locală; pentru încălzire, eventual și ventilare, utilizarea radiației solare se face în sistem pasiv, adică prin captarea directă a razelor solare de către unele elemente ale clădirilor special proiectate, cum ar fi încăperile, pereții, serele, acoperișul etc. în anumite perioade ale anului, cele mai solicitate fiind lunile de primăvară și toamnă.

Scanned with CamScanner

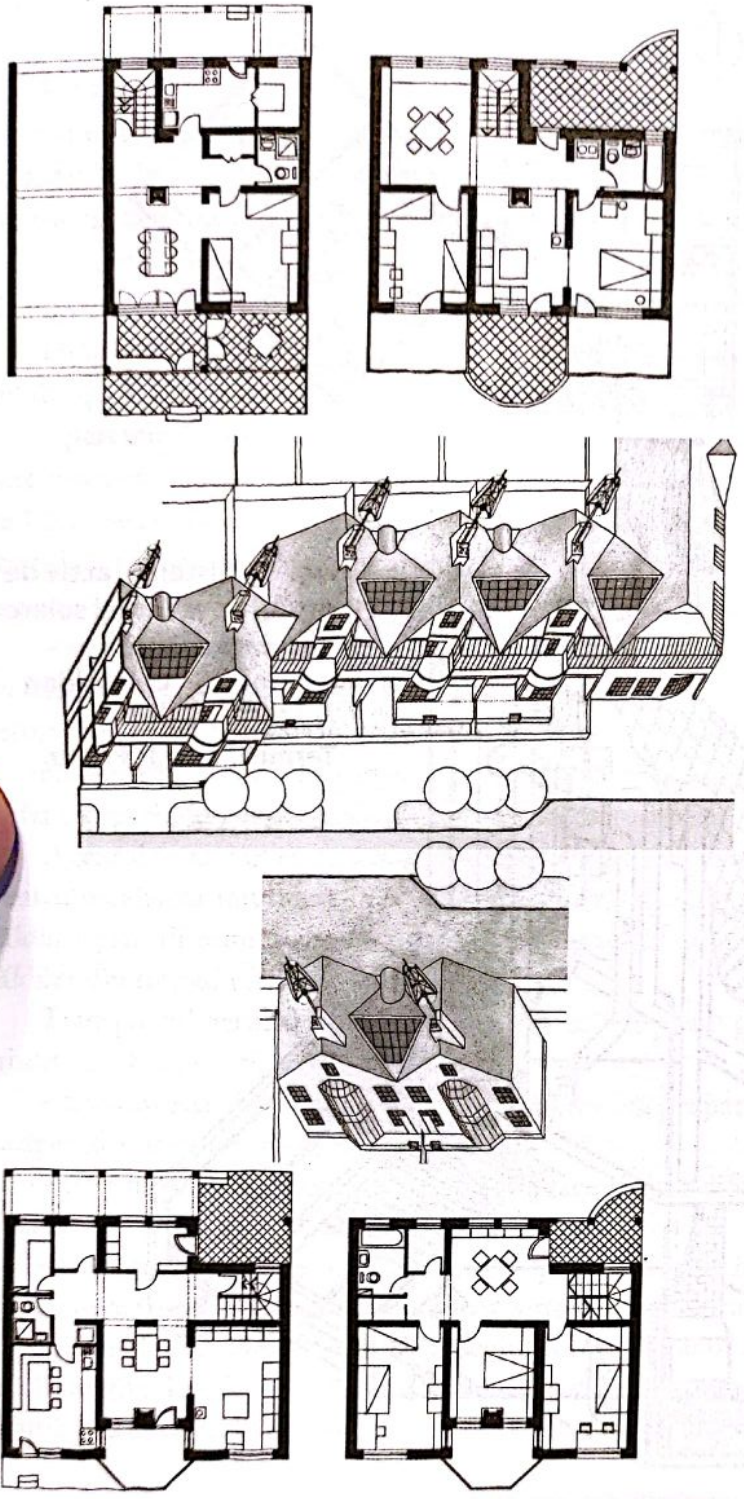


Fig. 16. Locuințe bioclimatice rurale

Scanned with CamScanner

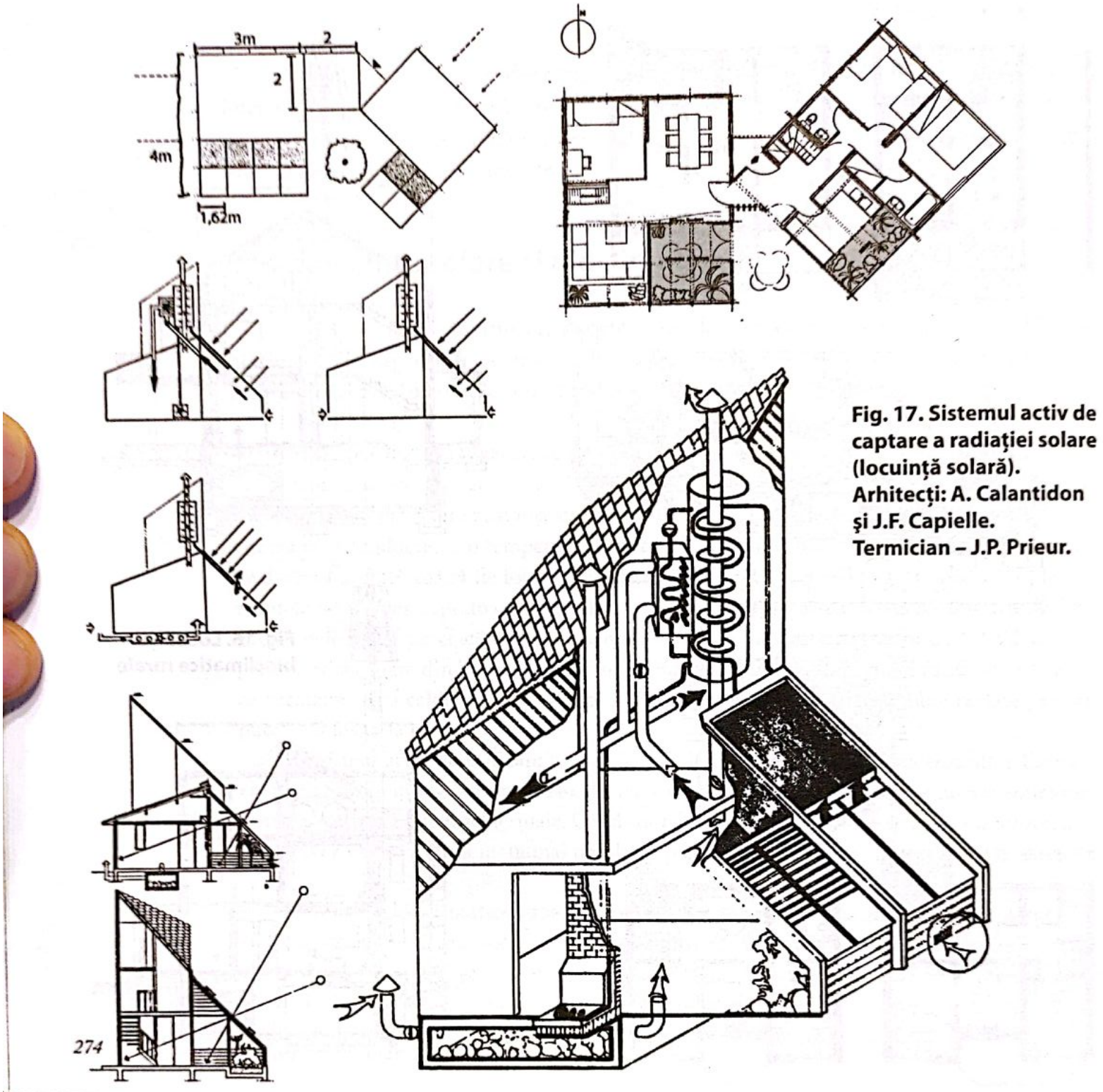


Fig. 17. Sistemul activ de captare a radiației solare (locuință solară). Arhitecți: A. Calantidon și J.F. Capielle. Termician – J.P. Prieur.

Scanned with CamScanner

Concepția clădirilor bioclimatice se bazează pe câteva reguli care trebuie respectate:

– încăperile principale de locuit – dormitoarele, camerele de zi etc. – vor fi orientate spre Sud, Sud – Est în zonele temperate. Pentru alte zone climatice această orientare se adaptează pentru captarea razelor solare sau formarea umbrei, pentru folosirea curenților de aer ş.a.m.d.

– anexele vor fi utilizate pentru izolarea clădirilor în vederea conservării căldurii, fie amplasându-se la nord sau pe direcția vântului rece, fie pentru protecție contra căldurii excesive.

Dintre modalitățile de captare a razelor solare în sistem pasiv sunt mai utilizate următoarele detalii spațiale şi constructive:

– **peretele Trombe** care este compus din câteva straturi active de materiale: în dreptul unui perete de beton nearmat, colorat în negru sau o culoare foarte închisă spre exterior, la o distanță de 12mm se amplasează un geam transparent care lasă razele soarelui să pătrundă pentru a încălzi stratul de aer, iar prin presiune normală acesta încălzeşte peretele care transmite căldura prin radiație în interior în timpul nopții sau este recirculat prin diferite orificii prin convecție;

– **sera bioclimatică** este o construcție adosată principalelor încăperi de locuit fiind închisă cu sticlă orientată spre Sud, Sud-Est în care aerul se încălzeşte şi se transmite direct sau prin termosifon în încăperi, încălzindu-le; în timpul verii când se produce „efectul de seră", aerul supraîncălzit fie că va fi eliminat, fie stocat în rezervoare speciale aflate în subsolul clădirii şi cedat încăperii, în timpul nopții sau chiar în perioade mai reci.

Agentul termic ce se obține prin încălzire solară în sistem pasiv poate fi utilizat nu numai pentru încălzirea interioarelor, dar şi pentru răcorirea şi umidificarea aerului prin trecerea căldurii prin diferite dispozitive umede, evaporând aerul, răcorind încăperile încălzite de căldura din timpul verii.

Transportul aerului cald în interiorul clădirii poate genera şi soluțiile conceptuale de arhitectură bioclimatică:

– transmiterea directă a aerului din seră necesită gruparea, în jurul serei, a cât mai multor încăperi de locuit pe orizontală şi verticală;

– transmiterea curenților de aer cald se face şi prin diferențe de temperatură, pe diferite nivele, în profunzimea clădirii;

– transmiterea aerului cald din sere se poate face şi prin forțarea lui cu un ventilator de slabă putere prin conducte orizontale sau verticale aşezate rațional în pardoseli sau pereți.

Principiile amintite, de încălzire a locuințelor sau/şi a altor clădiri cu ajutorul razelor solare, nu sunt limitative. Legile termodinamicii vor putea sugera şi alte rezolvări de pregătire şi transport al agenților termici într-o clădire, iar acestea pot sta la baza unor soluții conceptuale de arhitectură.

Scanned with CamScanner

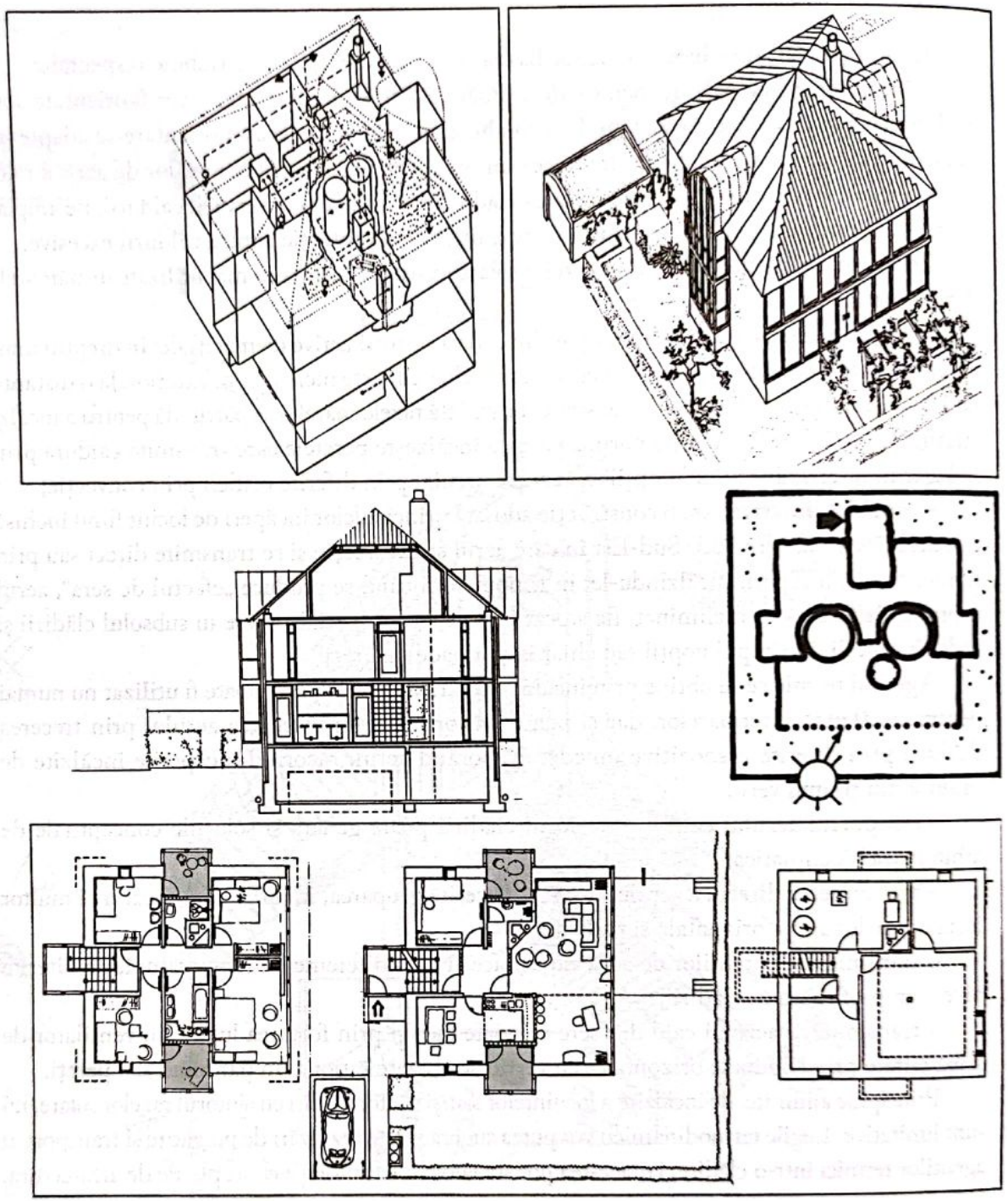


Fig. 18. Sistemul pasiv de captare a radiației solare – locuință unifamilială. Arhitecți: G. Kramer, R. Wiest și partenerii

Scanned with CamScanner

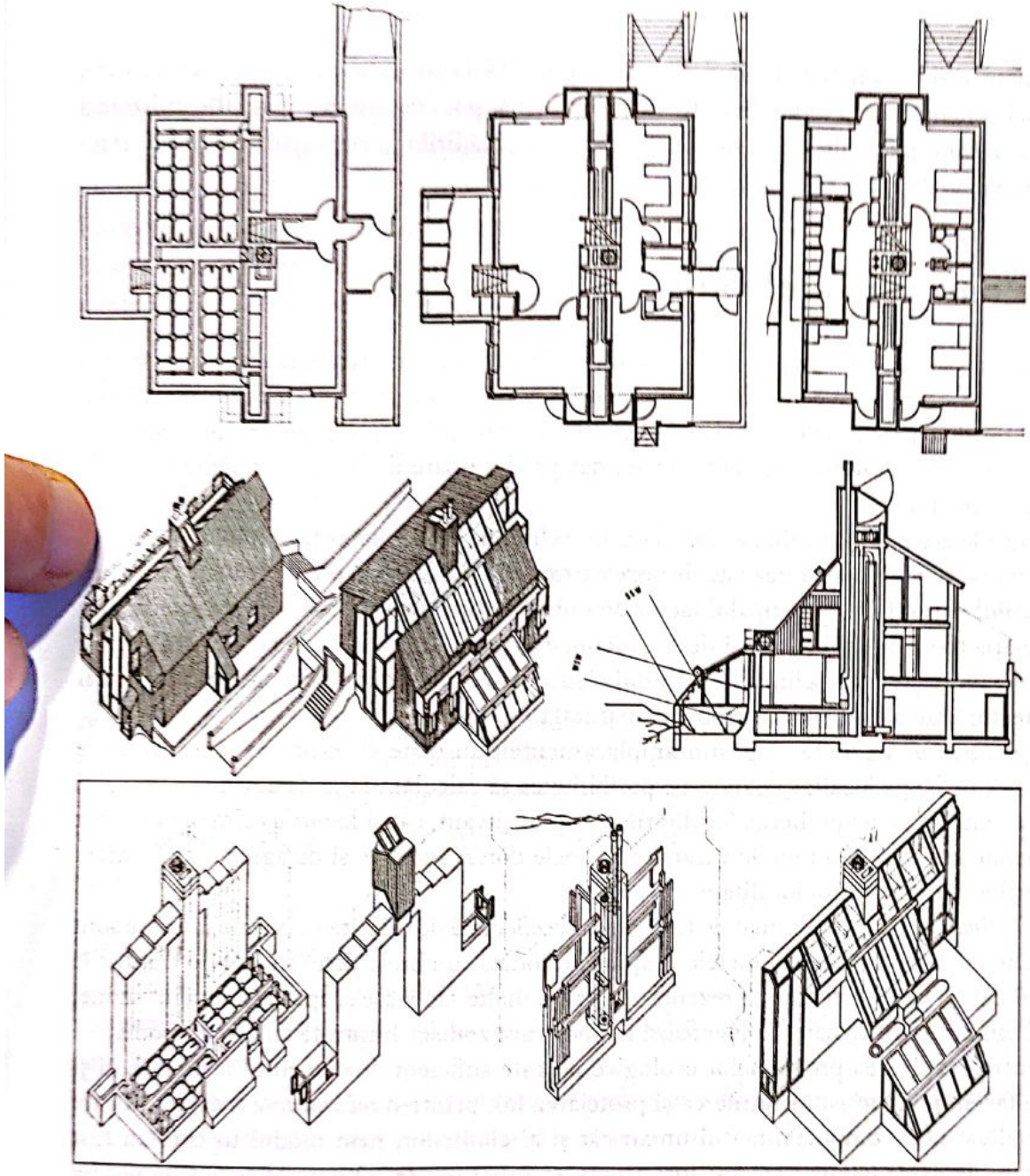


Fig. 19. Sistemul mixt de captare a radiaţiei solare – locuinţă unifamilială. Arhitecţi: Hellwig Medium

Scanned with CamScanner

Captarea pasivă a radiației solare poate fi amplificată de utilizarea activă a radiației solare, a energiei eoliene, a celei hidraulice etc. care, împreună, pot crea sisteme mixte de utilizare a energiilor neconvenționale, iar ca urmare și arhitectura clădirilor poate căpăta trăsături caracteristice (fig. 16-19).

27.5. Construcții ecologice

Clădirile sunt amplasate, de multe ori, într-un mediu poluat, dar, în același timp, sunt și ele producătoare de noxe care pot contribui la degradarea solului, subsolului sau atmosferei. Energia furnizată locuințelor și altor clădiri este obținută, de regulă, din arderea hidrocarburilor în instalații proprii sau centralizate, dar producătoare de noxe, contribuind și ea la degradarea mediului.

Clădirile ecologice au calitatea de a crea un echilibru între comportamentul oamenilor și mediul lor de viață prin apărarea față de noxele externe și diminuarea celor emanate de clădiri.

Mediul natural este principalul factor de îmbunătățire a atmosferei. El este reprezentat de vegetația topoclimatului, dar și de microclimatul urban care este generat de urbanism și poartă denumirea de polisclimat. La nivelul clădirilor vom avea în vedere integrarea naturii în arhitectură sau a clădirilor în ambianța naturală.

Topoclimatul[5] ne ajută să găsim amplasamentele însorite și ferite de vânt, masivele împădurite de lângă localități dându-ne posibilitatea să calculăm fâșia de acalmie a vântului necesară atât protecției periferiei localităților de praf și vânt, cât și locurile calme în care pot fi amplasate anumite locuințe de vacanță sau unele dotări sportive și de agrement din afara localităților, iar uneori din localitate.

Polisclimatul[6] este determinat de temperatura reflectată de diferite materiale din care sunt construite clădirile, străzile și piețele orașelor; totodată, umbrele determinate de fronturile construite de-a lungul străzilor, prezența vegetației înalte sau joase și apa existentă în bazine, fântâni sau lacuri amenajate, influențează temperatura zonelor limitrofe cu câteva grade.

Pentru rezolvarea problemelor ecologice nu este suficient doar mediul favorabil, ci și ceea ce facem noi pentru întreținerea și protejarea lui, printr-o *mentalitate ecologică* în care este implicat atât comportamentul uman cât și al clădirilor, prin modul în care au fost concepute de către oameni și sunt întreținute să funcționeze. Din acest punct de vedere suntem încă în faza de experimentare chiar a ipotezelor ecologice referitoare atât la mediu, cât și la arhitectură.

Scanned with CamScanner

Ghidul conceptual de proiectare ecologică este diversificat, recomandându-se utilizarea următoarelor repere ecologice:

– *integrarea naturii* în aşezările umane şi în arhitectură prin care se abordează probleme ale includerii arhitecturii în natură sau a naturii în arhitectură obţinându-se efecte deosebit de favorabile atât pentru microclimat, cât şi ca estetică. Arhitectura tradiţională a unor popoare, în special a celor asiatice – Japonia, ţările din Sudul Asiei – a integrat natura în arhitectură conferidu-i fie caracter existenţial, fie unul simbolic;

– *economia şi conversia resurselor energetice convenţionale* prin utilizarea şi a celor neconvenţionale, locale, cum ar fi energiile solară, eoliană, hidraulică etc., care pot înlocui cel puţin 20% din energia termică sau electrică provenite din resurse convenţionale, evident, în funcţie de condiţiile locale. Aceste alternative vor putea determina o concepţie de arhitectură pentru clădirile de locuit şi vor putea fi aplicate numai dacă vor exista condiţii locale pentru asemenea resurse şi condiţii tehnice de concepţie. Economia de energie repune în drepturi şi anumite preocupări gospodăreşti tradiţionale care în unele perioade ale anului pot fi încă utilizate, precum uscatul rufelor în aer liber, folosirea pivniţelor ca loc răcoros, stocarea apelor de ploaie etc.;

– *recircularea materialelor* este o problemă foarte actuală: deşeurile pot fi separate şi recirculate în fabrici speciale, deoarece multe dintre acestea sunt poluante sau chiar toxice, dacă se recurge la distrugerea lor prin foc sau stocare; apa gri, care este o apă secundară, poate fi reutilizată pentru toaletă, grădină etc. sau pentru irigaţii, acvacultură, agricultură etc.; deşeurile organice pot fi transformate prin biodegradare în substanţe lichide folosite în agricultură etc.

– prin *înlocuirea unor procedee clasice de construcţie* şi mai ales, de finisaj, cu materiale uscate prefabricate sau finisaje, se va devansa utilizarea construcţiilor noi în condiţii igienice, cu cel puţin un an. Folosind materiale, vopsele şi cleiuri procurate pe cale naturală, se vor putea elimina produsele chimice care pot influenţa negativ atât mediul, cât şi lucrătorii care le manevrează.

Prin luarea în consideraţie a problemelor ecologice, arhitectura actuală va putea fi reconsiderată din punct de vedere conceptual în sensul că prin colaborarea cu natura, integrând-o ca atare, extrăgând din ea materiale şi resursele energetice, iar în final oferindu-i materie de regenerare nepoluantă, se va putea realiza un ciclu perpetuu în care arhitectura să nu mai fie doar o realizare artificială a omului, ci şi o ofertă naturală a mediului pentru om (fig. 20-22).

Scanned with CamScanner

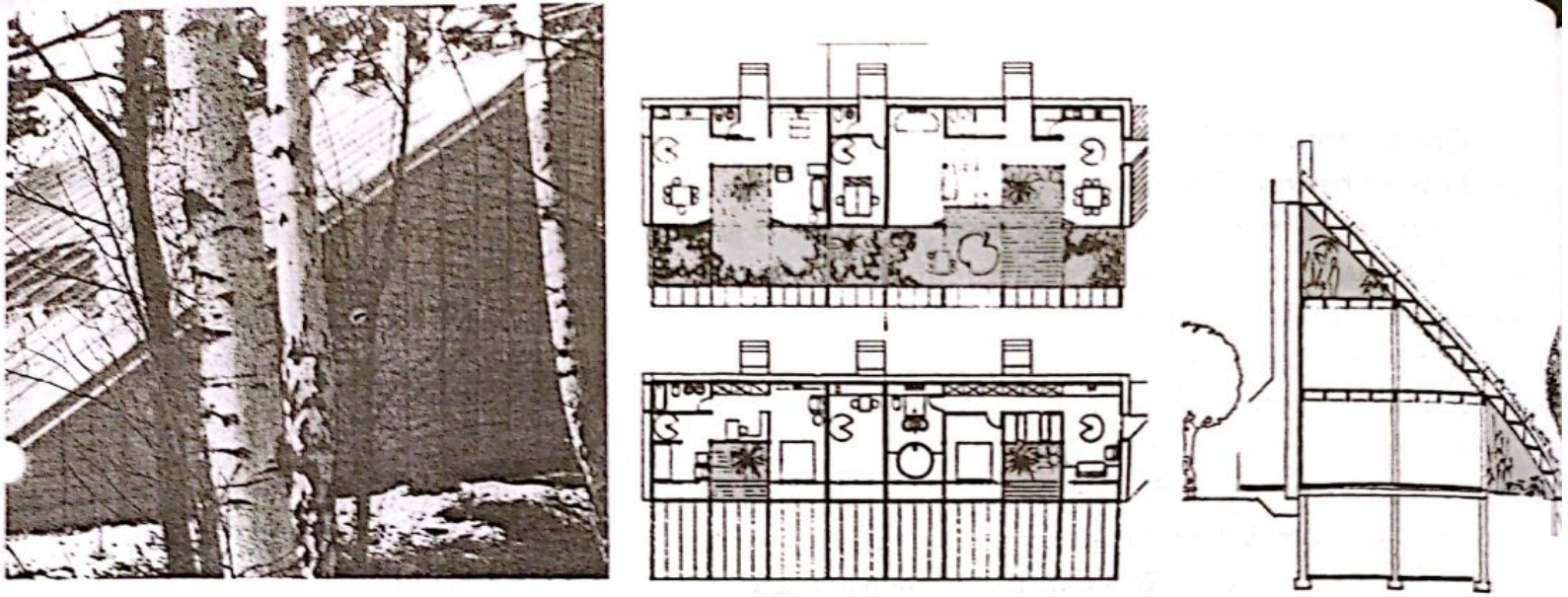


Fig. 20. Locuință ecologică formată prin integrarea naturii și încălzire cu radiație solară captată în sistem pasiv (München)

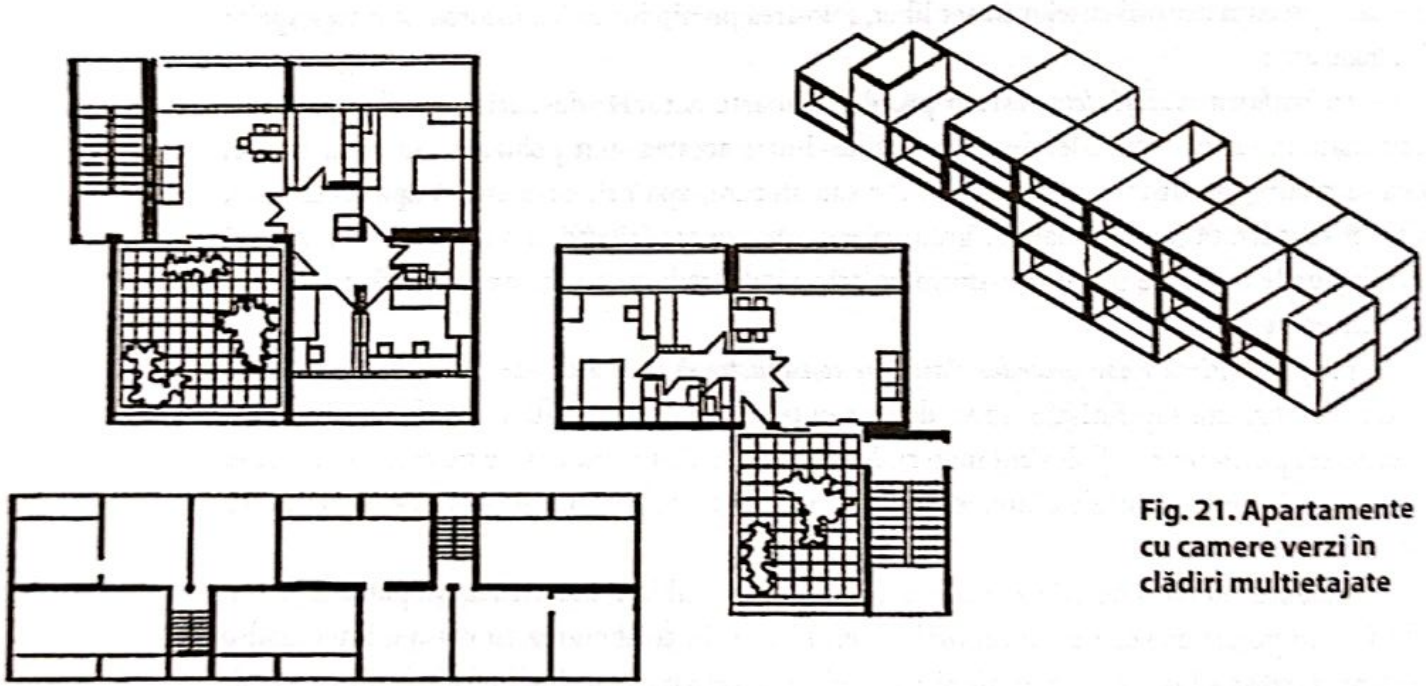


Fig. 21. Apartamente cu camere verzi în clădiri multietajate

Scanned with CamScanner

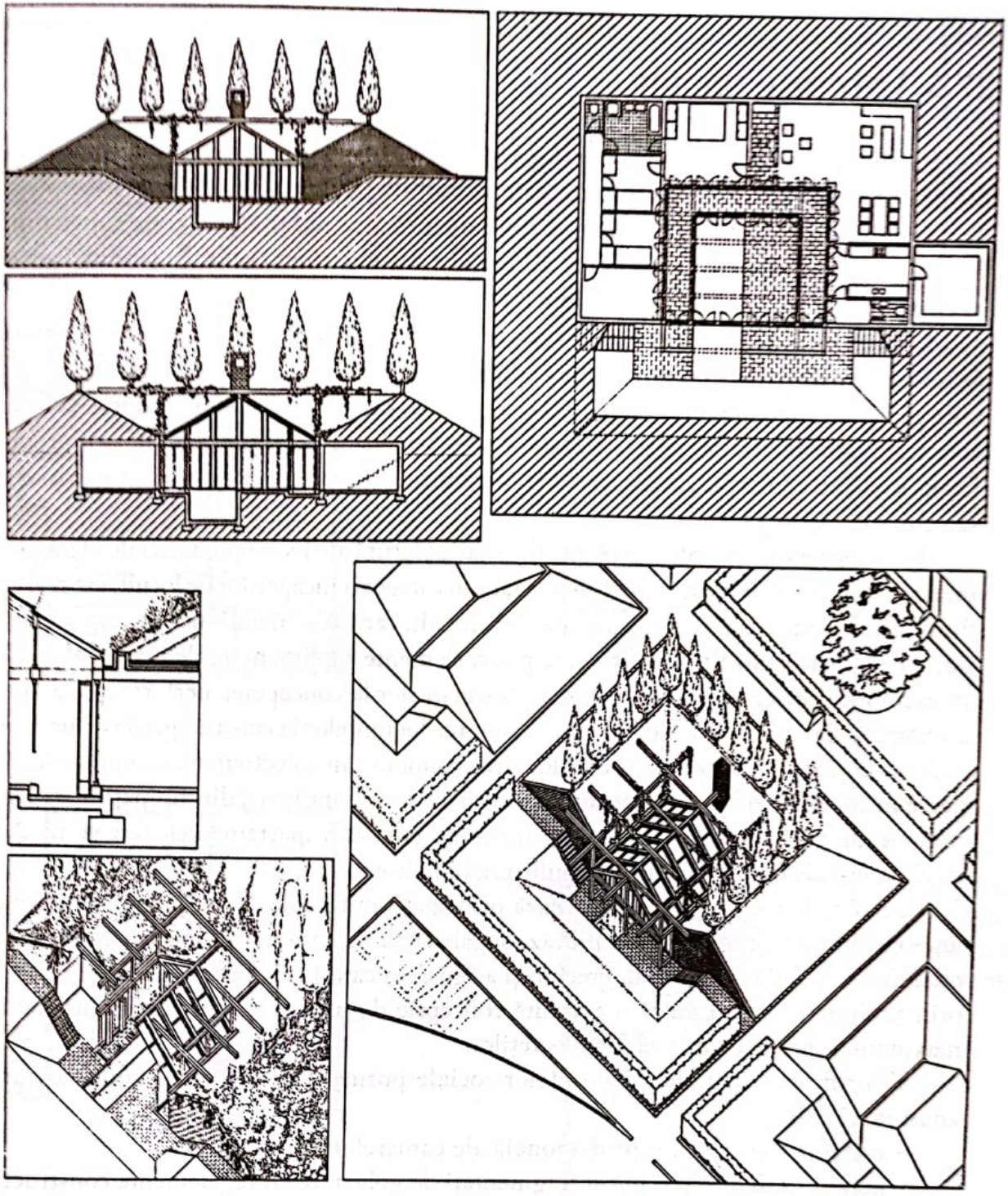


Fig. 22. Locuinţă ecologică ce foloseşte inerţia termică a pământului şi încălzirea solară printr-o seră centrală. Arhitect: O.M. Ungers

Scanned with CamScanner

27.6. Locuințe sociale

Locuințele sociale sunt cele mai răspândite spații de locuire urbană contemporană și sunt definite ca fiind cele accesibile tuturor categoriilor de populație cu venituri modeste, formele de dobândire a unor asemenea locuințe fiind închirierea, cumpărarea, construirea din resurse financiare proprii sau împrumuturi etc. Ele au fost definite chiar ca fiind o tendință generalizată în creația de arhitectură din ultima jumătate de veac.

Locuințele sociale sunt construite, de regulă, și inițial, din fondurile de stat pentru beneficiari necunoscuți, iar ca urmare proiectanții trebuie să respecte anumite reglementări privind unii parametri economici, ca, de pildă, suprafața destinată fiecărei încăperi sau persoane, consumul unor materiale, al energiei etc. Asemenea locuințe ar putea fi construite și de unele firme, societăți comerciale, regii, care le pot închiria diferitelor persoane sau propriilor angajați sau chiar le vor putea vinde ulterior.

Rezolvările funcționale din planurile de arhitectură ale locuințelor sociale oferă, de regulă, un număr minimal de spații și suprafețe, atât din categoria încăperilor de locuit, cât și al anexelor, fiind diversificate după *numărul* de spații de locuit, fără să se menționeze componența familiilor, preocupările sau alte condiții care pot fi elemente suplimentare de creație al confortului. În cazul locuințelor sociale contribuția proiectanților la conceperea performantă a unor spații economice, dar confortabile derivă din adaptarea locuințelor la constrângerile de teren, precum și al locatarilor la compromisurile de locuire economică în colectivitate, compromisuri concretizate în concepții de plan ce reconsideră relațiile dintre încăperi, dintre spațiile individuale și comune, dintre încăperile principale și anexe etc. cum ar fi apartamentele fără vestibul, cameră de zi cu nișă de bucătărie, camere multifuncționale etc.

Locuințele sociale se caracterizează prin spații minimale. Vom denumi spații minimale într-o locuință cele în care sunt prevăzute gabaritele strict necesare pentru utilizarea echipamentelor și mobilierului uzual, precum și asigurarea cantității normale de aer. Pentru aceasta, prin proiectare se realizează o anumită concepție de plan și spațiu care să întrebuințeze la maximum suprafața pardoselilor și pereților.

Valorificarea spațială a locuințelor sociale pornește de la planul conturat, urmărind anumite reguli:

– evitarea traversărilor pe diagonală ale camerelor;

– pereții să fie cât mai puțin fragmentați de goluri, rezalite, elemente constructive etc., și deci să aibă planeitate pe lungimi și suprafețe cât mai mari;

– mobilarea să se facă și pe toată înălțimea pereților;

Scanned with CamScanner

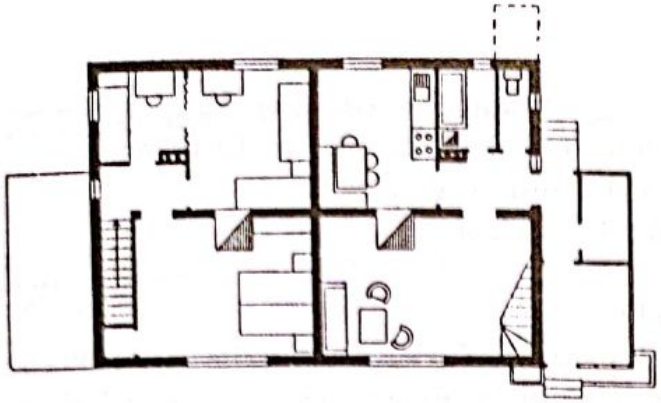


Fig. 23. Locuinţe sociale cuplate, independente de tip duplex, cu 4 camere şi sobe

Fig. 25. Locuinţe sociale cuplate P+1, cu 3 camere şi sobe

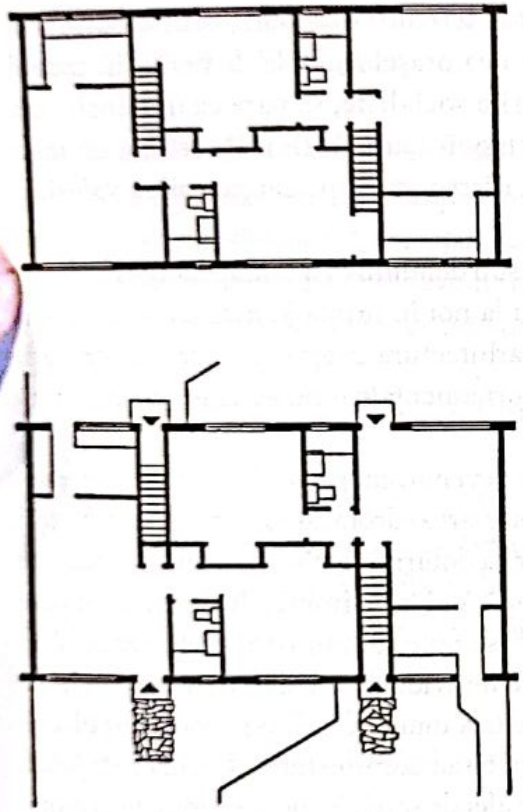


Fig. 24. Locuinţe sociale înşiruite, intercalate.

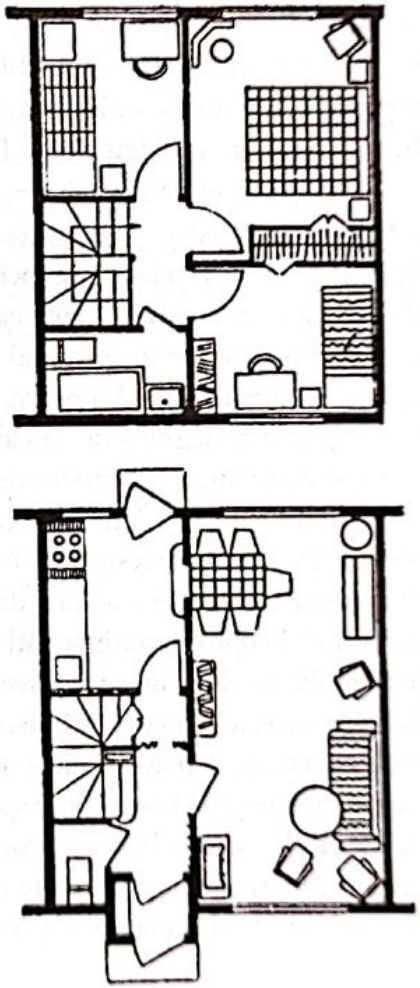


Fig. 26. Locuinţe sociale înşiruite de tip duplex, cu 4 camere

Scanned with CamScanner

– realizarea pereților din elemente uscate pentru finalizare mai rapidă;
– spațiul central să fie cât mai liber pentru a diminua impresia de claustrare;
– utilizarea mobilierului multifuncțional, transformabil, înzidit;
– evitarea mobilierului înalt pe lângă intrări, ferestre etc.

Locuințele sociale nu întotdeauna sunt cele ieftine; valoarea lor depinde în mare măsură de bogăția unui stat și chiar de regimul politic.

Dacă în țările Vest-Europene locuințele sociale proiectate și construite după 1950 erau foarte diversificate, rezultate din forma amplasamentelor grupate în locuințe individuale sau în apartamente în bloc de diferite mărimi, în țările foste socialiste, unde pământul și chiar construcțiile erau ale statului, se construiau locuințe sociale tipizate, pe baza unor planuri urbanistice ce foloseau, de regulă, forme paralelipipedice de blocuri de locuințe corespunzătoare unor tehnologii de construcție și care necesitau terenuri ordonate; pentru obținerea acestora se recurgea fie la terenuri libere de la marginea orașelor, fie la demolări în cadrul localităților. Justificarea conducerilor politice din țările socialiste, se pare că din unele, era că trebuiau rezolvate problemele de locuit pentru oamenii muncii. În realitate era un mod propagandistic de a etala realizările socialismului și distrugerea, pe cât posibil, a valorilor și amintirilor capitaliste.

Tipurile de clădiri cu locuințe sociale cunoscute și sub denumirea de „muncitorești", „locuințe ieftine", „locuințe publice" etc., care se construiau la noi în prima jumătate a secolului al XX-lea conțineau un număr minimal de camere, dar arhitectura exterioară care era oarecum romanțată - cu arcade, ancadramente, diferite detalii ornamentale – nu le dădea chiar o notă de ieftinătate, ci mai degrabă de conac urban.

În vest se construiau ansambluri de locuințe sociale devenite cunoscute în perioada interbelică, iar apoi după cel de-al doilea război mondial în proiectarea cărora au fost implicați arhitecți recunoscuți. Ansamblurile respective erau gândite chiar ca dotări colective formate din locuințe și spații comune exterioare, cu curți delimitate, de regulă, chiar de fronturile de locuit în care era protejat jocul copiilor, odihna bătrânilor etc. și care se putea administra cu eficiență; și în modelele autohtone de la începutul secolului, locuințele individuale sociale chiar când erau de dimensiuni reduse, aveau curți minuscule individuale sau comune. Când s-au construit blocurile socialiste, ele nu mai aveau nici o curte în proprietate sau administrare. Locurile de joacă pentru copii erau neprotejate, expuse spre străzi sau spre alei de serviciu, neîngrijite și neaerisite; și aceste locuri de joacă și băncile pentru odihnă erau realizate fie prin gesturi filantropice de către unele întreprinderi, fie de către unii locatari. Tot teritoriul trebuia să fie al tuturor, dar până la urmă nu era al nimănui (fig. 23-26).

Scanned with CamScanner

27.7. Locuințe multifuncționale

Locuințele sunt locuri în care sunt grupate mai multe categorii de funcțiuni reprezentate de spații construite sau doar mobilier și echipamente care se regăsesc la scară mare în cartiere sau localități, ceea ce ne duce cu gândul că locuințele pot fi definite ca fiind multifuncționale. Dar lipsa locuințelor actuale suficiente și satisfăcătoare pentru o serie de activități suplimentare care au apărut o dată cu liberalizarea preocupărilor i-a determinat pe unii locatari să transforme încăperile specializate în spații multifuncționale. Acest concept poate fi însă preluat de proiectanți pentru rezolvarea noilor teme de proiectare ale locuințelor având ca suport observațiile extrase din experiența de viață care au generat aceste transformări și care pot fi: modul multifuncțional de utilizare a fiecărei încăperi, de asociere dintre încăperi și revenirea unor locuri de muncă în locuință.

Modul de utilizare multifuncțională a fiecărei încăperi este condiționat de mărimea ei, de numărul persoanelor pe care le adăpostește și de multitudinea funcțiunilor ce se transferă în locuință (informațiile, audițiile, vizualizările, studiul, hobby-urile, hrănirea, întreținerea corporală etc.), aceste spații putând deveni multifuncționale la scara uneo locuințe relativ modeste. Asemenea prefaceri din arhitectură vor fi viabile și stimulatoare doar dacă în societate vor fi condiții tehnice, precum:

– tendința accentuată spre miniaturizarea aparaturii de orice fel, de la cea gospodărească la cea electronică;

– existența mobilierului transformabil folosit pentru orice activitate: de la cea de dormit la gătit și servitul mesei, de la cea de creștere și instruire a copiilor la studiu și activități lucrative;

– crearea unor instalații flexibile, cum ar fi conductele pentru transportul și distribuția agenților pentru apă caldă, apă rece, electricitate, cabluri pentru aparatele de informatizare și multe altele.

Ca urmare s-au făcut înlesniri constructive pentru ca pardoselile flotante, modulările, finisajele uscate să permită adaptările, extinderile sau concentrările și comasările unor activități.

Funcțiunile asociate sunt cele care pot comunica între ele pentru a se completa și a crea un confort suplimentar, în perioadele din zi când fiecare dintre funcțiuni nu este folosită doar pentru funcția principală.

Scanned with CamScanner

Funcţiunile cunoscute şi consacrate locuinţelor individuale sau din blocuri – pot fi redimensionate, aşezate şi altfel decât în rezolvările curente şi completate de echipamente performante, creându-se spaţializări diversificate şi amplificate. În acest mod spaţiile vor deveni multifuncţionale fără a diminua funcţiile de bază, astfel încât asemenea grupări vor părea mai spaţioase, iar funcţiile componente vor folosi şi spaţiul celorlalte funcţiuni, prin compensare.

Câteva exemple ar putea lămuri afirmaţia:

• *Bucătăria+locul de luat masa+spaţiul de relaxare+anexele+terasa* ar putea crea un nucleu pentru munca gospodărească care ar deveni mai agreabilă. Bucătăria s-ar rezuma la un front de lucru, spaţiul funcţional intrând în componenţa locului de luat masa care, la rândul lui, poate fi completat cu spaţiul de şedere, televizor etc. Echipamentele performante, pardoseala lavabilă, terasa ar putea crea o ambianţă relaxantă, luminoasă, igienică şi, ceea ce este mai important, cu spaţialitate originală, personalizată.

• *Locul de luat masa, separat de bucătărie prin oficiu*, ar putea ca *împreună cu camera de zi* să realizeze un spaţiu alveolar, dinamic, la care să contribuie şi terasa în aer liber, semideschisă şi utilizată pentru masă sau şedere.

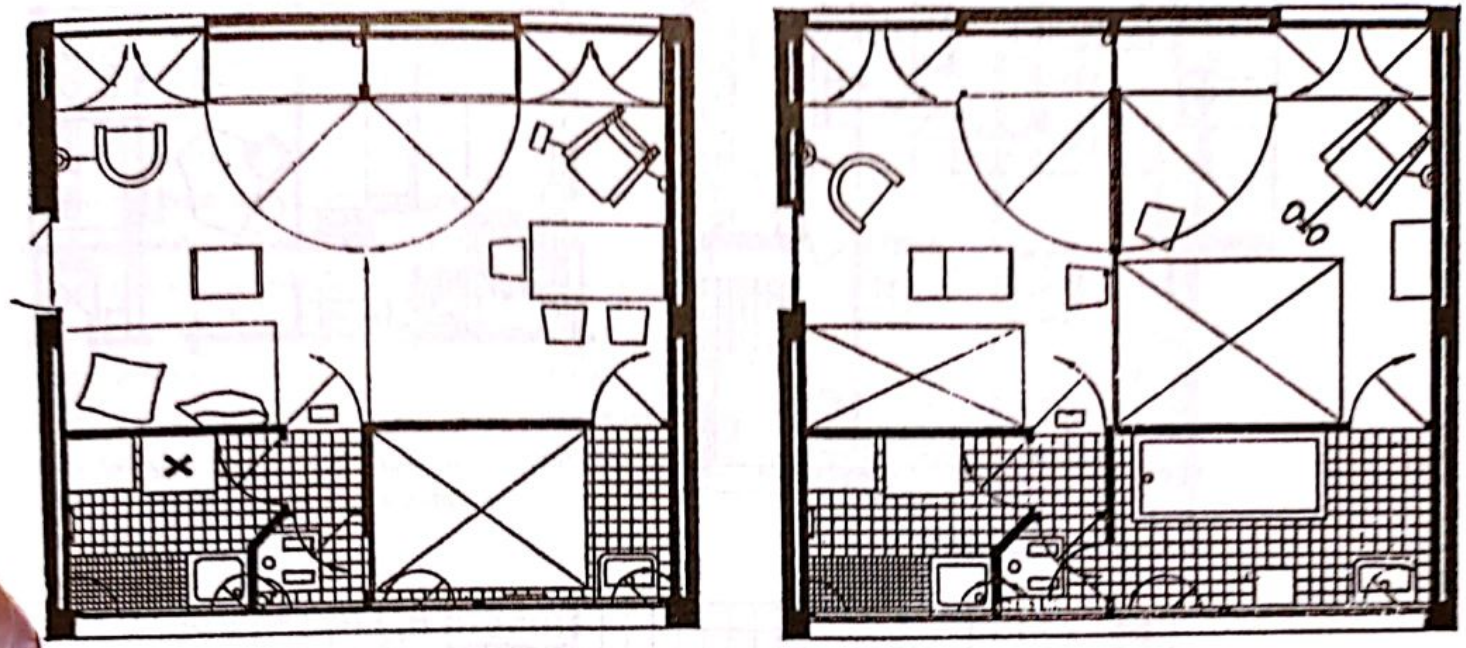
• *Camerele pentru copii şi tineri* pot fi gândite ca spaţii de dormit – cuşetă, deci minimale, având o cameră de zi comună adiacentă care, o dată cu evoluţia copiilor se vor putea transforma în camere individuale multifuncţionale.

• *Camerele specializate pot fi transformate în camere multifuncţionale* în anumite perioade ale existenţei locuinţei, astfel încât dormitorul poate deveni chiar cameră cu loc de studiu, cu loc pentru televizor; camera unui tânăr poate căpăta şi un loc de primire a oaspeţilor, loc de lucru etc. (prin transformabilitatea mobilierului).

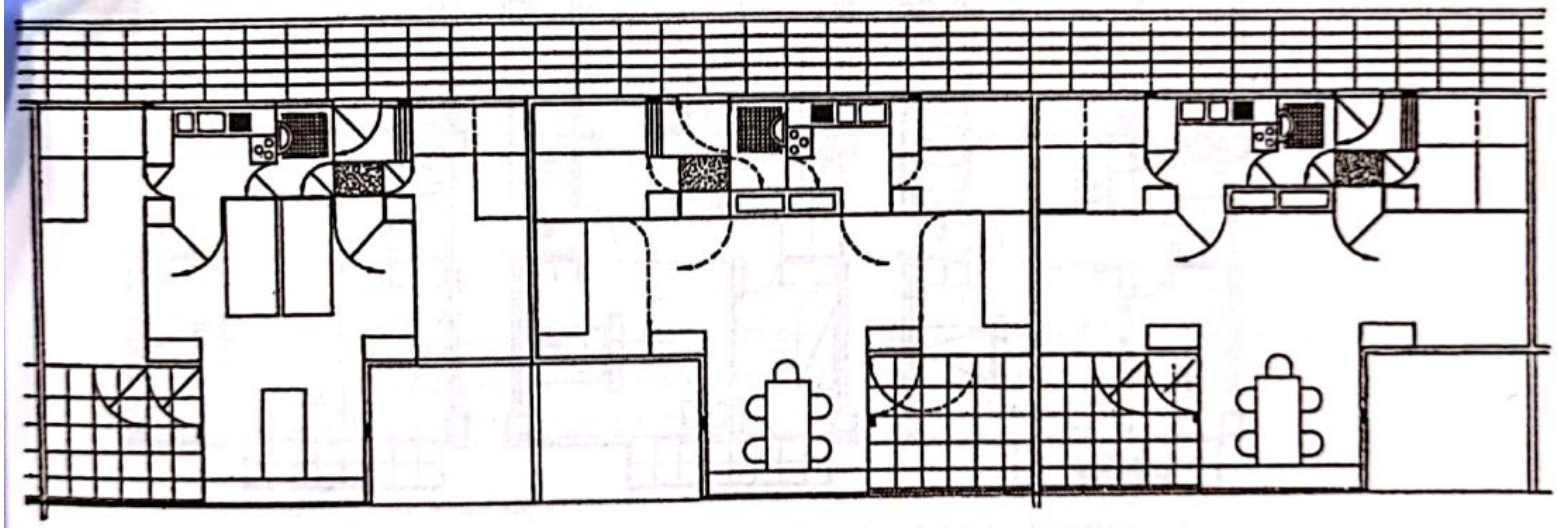
• În cazul în care se proiectează două locuinţe adiacente este posibil de realizat *apartamente pentru două generaţii*, a căror camere de zi ar putea să comunice dezvoltându-se sau restrângându-se, după necesităţi.

Revenirea unor ***locuri de muncă în locuinţă*** are legătură cu primele două condiţii deoarece prin miniaturizare unele locuri de muncă pot funcţiona în camere obişnuite, lângă funcţiunile uzuale ale locuinţei cum ar fi activitatea de proiectare care poate fi efectuată de către unii arhitecţi direct prin intermediul calculatorului, fără să fie nevoie de planşete; unele piese minuscule, chiar microscopice pot fi executate cu maşini miniaturale sau roboţi etc. Unele locuri de muncă necesită însă spaţii specializate cum ar fi cele pentru medici, avocaţi etc. Acest deziderat este o eventualitate pentru cazul în care sunt îndeplinite unele condiţii atât profesionale, cât şi etice.; locurile de muncă, amplasate în sau lângă clădirile de locuit, vor fi prevăzute în locuinţele ce se proiectează pentru beneficiarii

Scanned with CamScanner



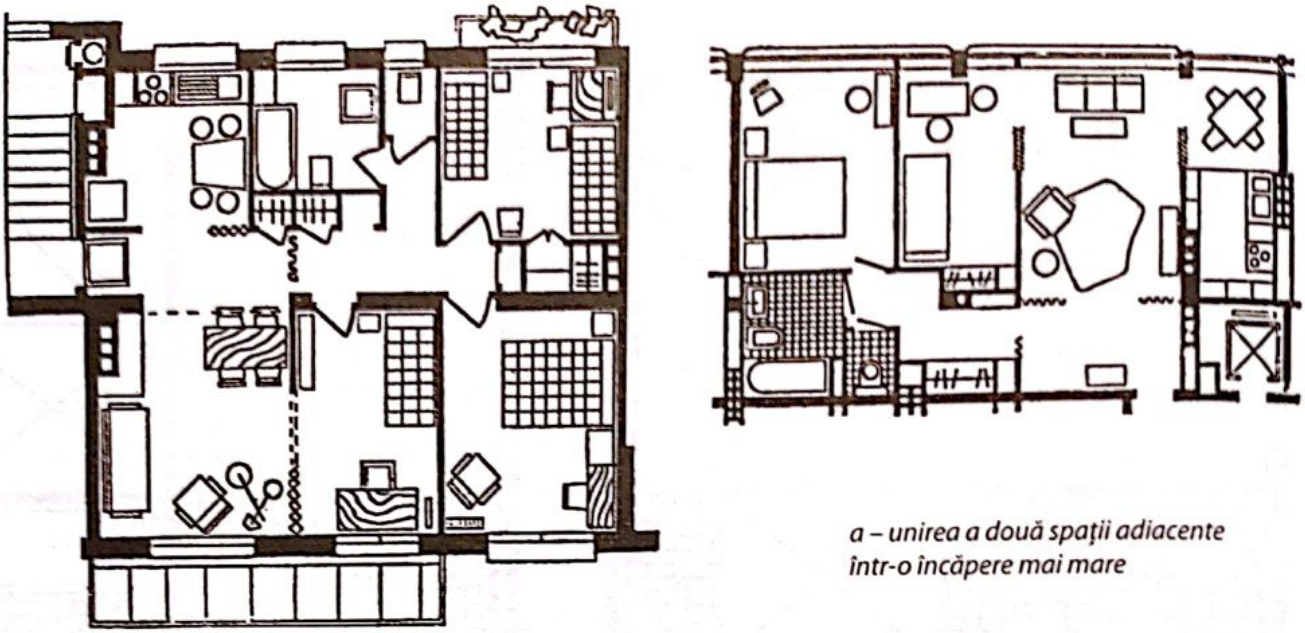
a – locuinţe muncitoreşti (1922), transformarea aceluiaşi apartament pentru funcţii de zi şi de noapte



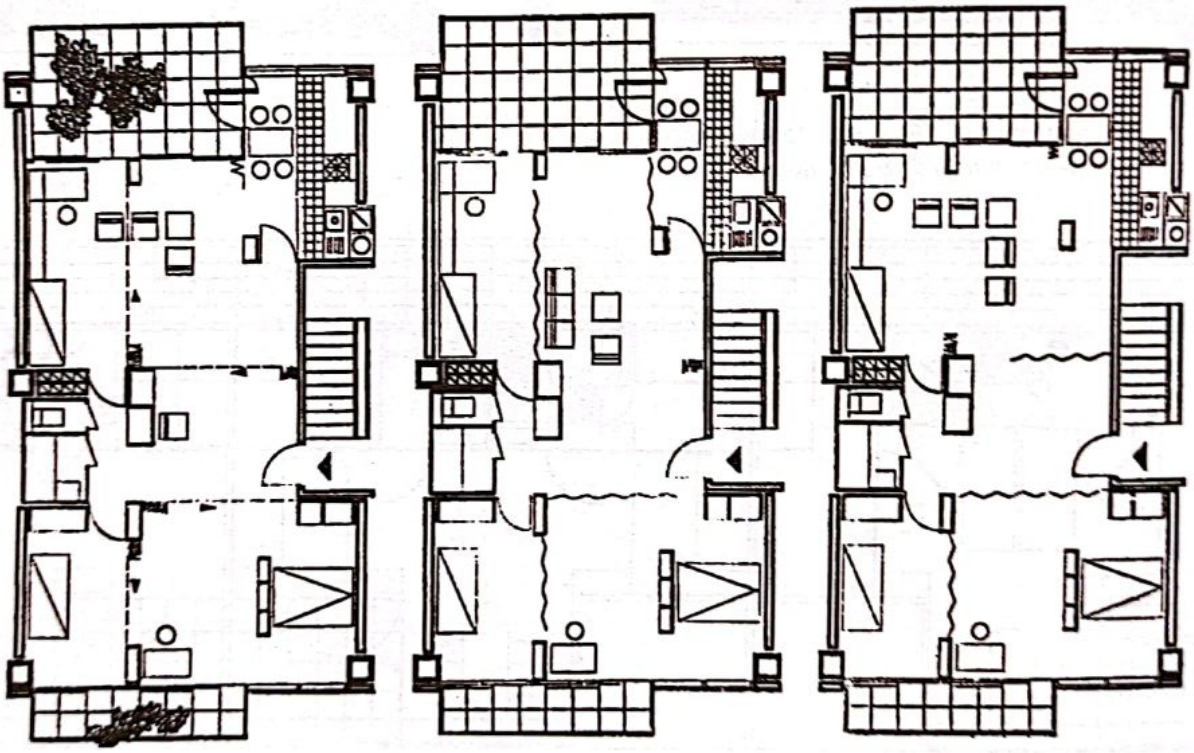
b – locuinţe ieftine (1928)

Fig. 27. Organizarea unor apartamente minimale. Arhitect: Le Corbusier

Scanned with CamScanner



a – unirea a două spații adiacente într-o încăpere mai mare



b – apartament cu funcții fixe, dar compartimentări mobile (cu pereți amovibili)

Fig. 28. Asocierea între încăperi adiacente

Scanned with CamScanner

cunoscuți, deci la cerere; aceste locuri de muncă sunt în general din categoria celor intelectuale, care beneficiază de o anumită clientelă cum ar fi birourile de avocatură şi notariale, cabinetele medicale, editurile, atelierele de proiectare etc. Pentru o bună funcționare a acestora, se cuvin unele precizări şi recomandări, cum ar fi: amenajarea lor va fi *indicată în locuințe individuale şi nu în blocuri cu locuințe*, deoarece clienții care apelează la asemenea servicii, în special cele de avocatură şi notariale fac parte din diverse categorii sociale, cu anumită moralitate şi comportament social, care ar putea deranja pe ceilalți locatari; locurile de muncă de acest tip, amenajate în blocurile existente sunt improvizate şi deci improprii activității şi nu respectă condițiile de confort colectiv sau relațiile dintre vecini; pe de altă parte birourile pentru public sau cabinetele medicale trebuie să fie izolate acustic față de restul locuinței în aşa fel încât eventuala gălăgie sau veselie să nu fie auzite de persoanele care au venit cu necazuri la birourile de avocatură sau la cabinetele medicale; de asemenea, în aceste cazuri este mai puțin indicat ca vizitatorii să se interfereze cu membrii familiei (fig. 27-28).

27.8. Apartamente în blocuri

Locuința este doar individuală; locuirea în blocuri este colectivă prin gruparea locuințelor (care sunt totuşi individuale) în vederea utilizării în comun a unor servicii: scările, ascensoarele, anexele tehnice.

Apartamentele, cum sunt denumite unitățile de locuit din blocuri, sunt grupate în jurul nodurilor de circulație formate din scări şi lifturi în număr de 2-4 unități, dar pot fi şi 1 sau mai mult de 4 apartamente la o scară; aceste grupări sunt suprapuse pe mai multe etaje, peste 15 nivele începând să apară probleme psihologice şi tehnice pentru care se iau unele măsuri (parapete şi balustrade mai înalte, instalații sanitare mai performante, eliminarea balcoanelor sau logiilor etc.).

Numărul de camere sau spațiile de locuit sunt similare cu cele din locuințele independente - camere de zi, dormitoare, bucătării, anexe –, dar compoziția interioarelor va depinde de numărul de apartamente grupate în jurul scării, orientarea față de punctele cardinale, uneori de structură etc., rezultând apartamente cu simplă, dublă sau triplă orientare.

Apartamentele cu un grad superior de confort pot avea unul sau două accese, cel de-al doilea acces putând fi de pe aceeaşi scară sau se prevede încă o scară la celălalt capăt al tronsonului, accesele suplimentare fiind pentru bucătărie şi anexe.

Scanned with CamScanner

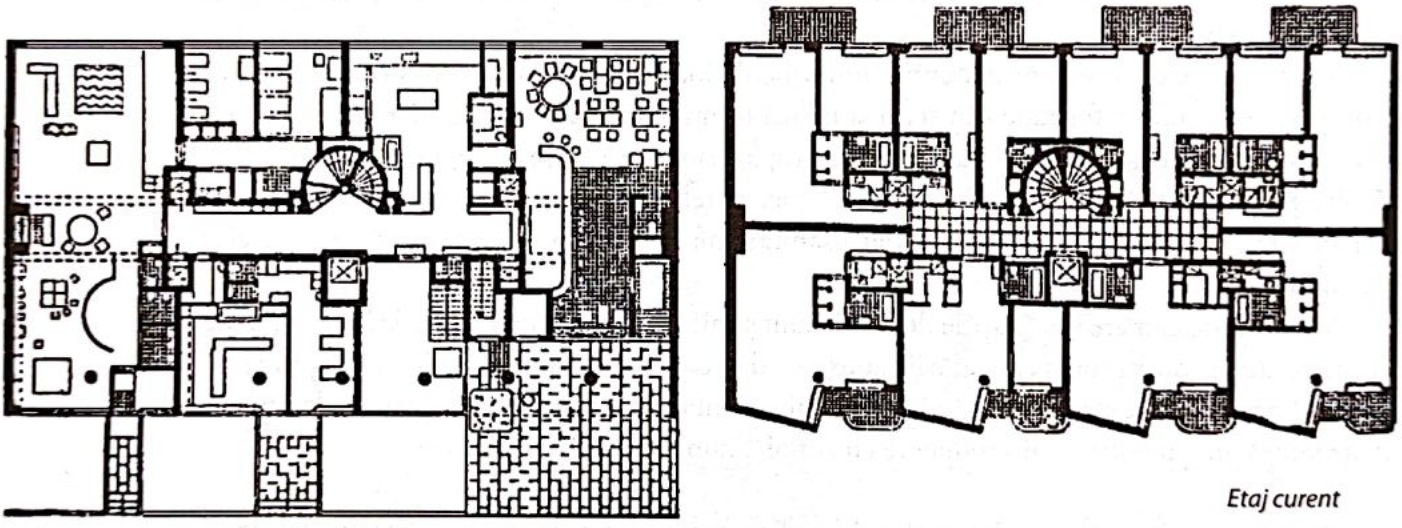
Suprafețele încăperilor sau ale spațiilor de locuit depind de confortul solicitat de beneficiari, dar atunci când asemenea locuințe sunt construite de stat sau diferite organizații, ca locuințe sociale cu confort minimal, prețul pe metrul pătrat sau pe unitatea de locuit contează mai mult decât confortul suplimentar. Acest confort ar fi trebuit să fie generat de:

– suprafața acordată unui apartament;

– spațiile necesare pentru convieţuirea unui număr cerut de locatari, în funcție de vârstă, sex, tip de familie, profesie etc.[7];

– spațiile dorite de către beneficiari care se vor remodela ori compune în limita suprafețelor determinate potrivit dorinței utilizatorilor şi care ar personaliza unitățile de locuit în colectivitate.

Locuințele din blocuri se proiectează doar de arhitecți care promovează concepția spațială, confortul, ambianța etc. în funcție de condițiile finanaciare şi de teren pe care le au la dispoziție şi probitatea profesională proprie, impunându-şi personalitatea pe care viitorii locatari o pot accepta sau nu. Aceleaşi probleme se pun şi atunci când anumiți întreprinzători construiesc blocuri cu apartamente în scop de vânzare. Dar pentru ca acestea să obțină adeziunea cumpărătorilor este recomandabil ca în fiecare apartament să existe *condiții pentru remodelarea spațiului* în funcție de dorințele viitorilor utilizatori, înainte sau după finalizarea construcției (fig. 29-36).



Parter

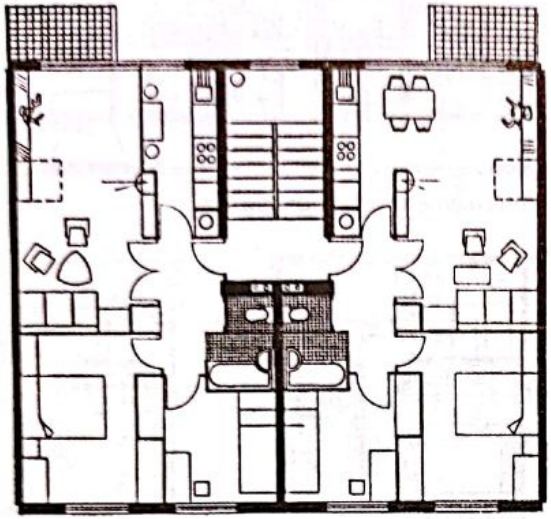
Etaj curent

Fig. 29. Locuință colectivă la Stockholm (Suedia) – la etaj apartamente de 1-2 camere, la parter - restaurant, grădiniță, magazin

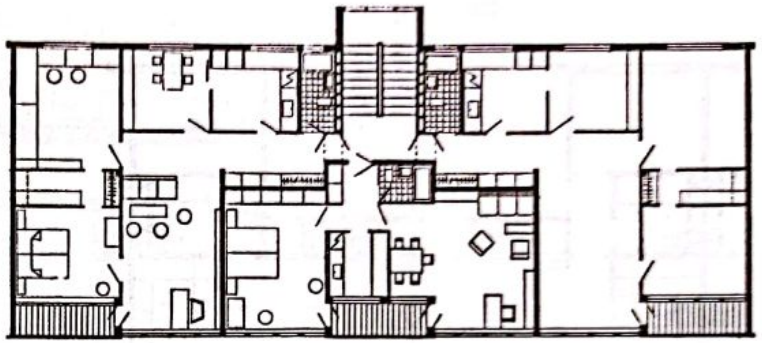
Scanned with CamScanner

Fig. 30. Apartamente în blocuri seriate

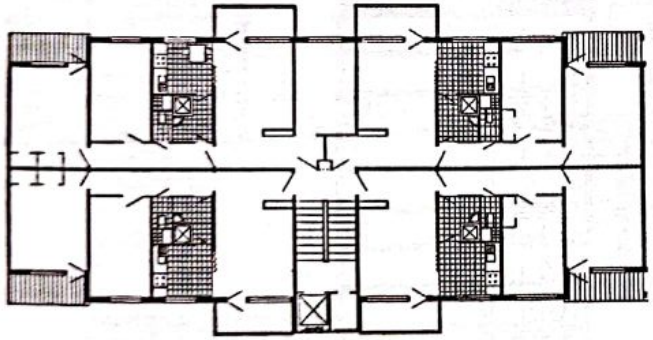
Tronsoane de câmp uzuale cu caracter social



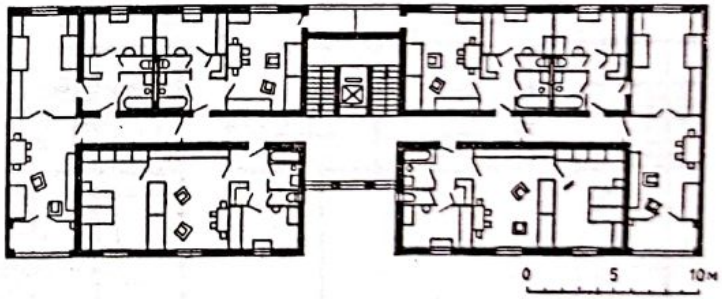
a – tronson cu 2 apartamente la scară



b – tronson cu 3 apartamente la scară;

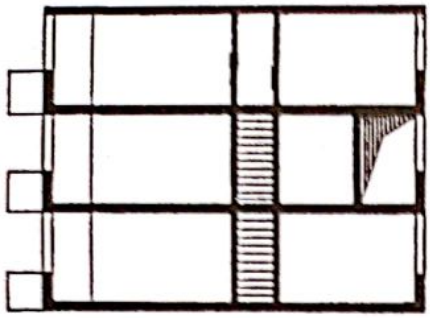


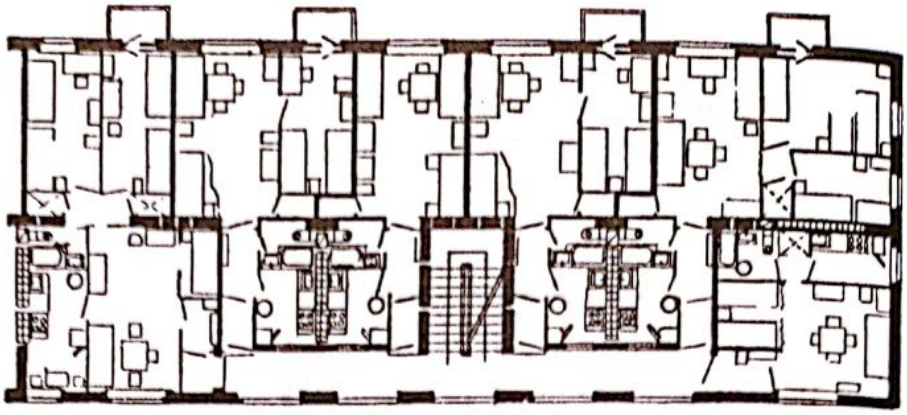
c – tronson cu 4 apartamente la scară



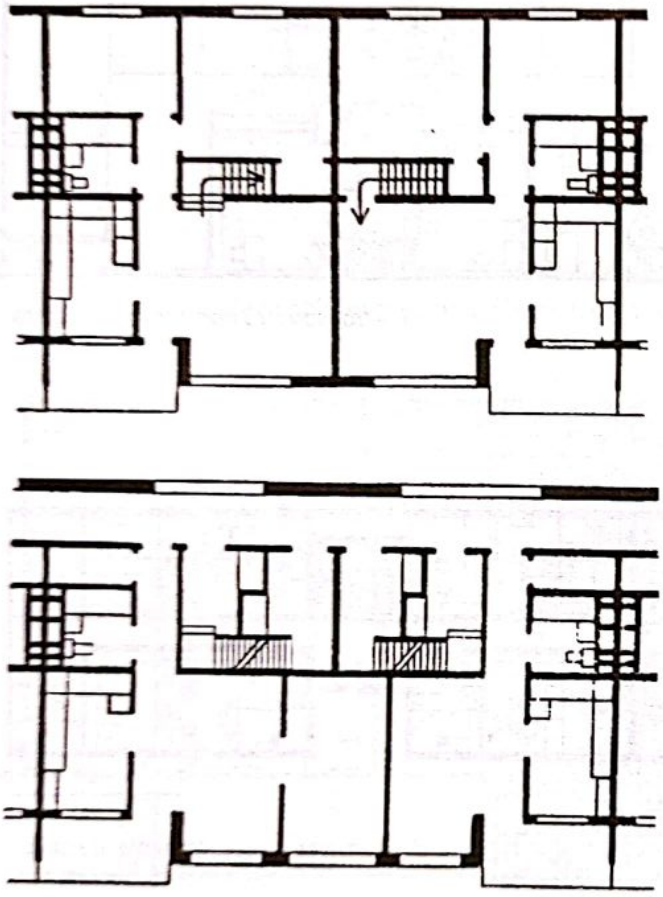
d – tronson cu 6 apartamente la scară.

Scanned with CamScanner

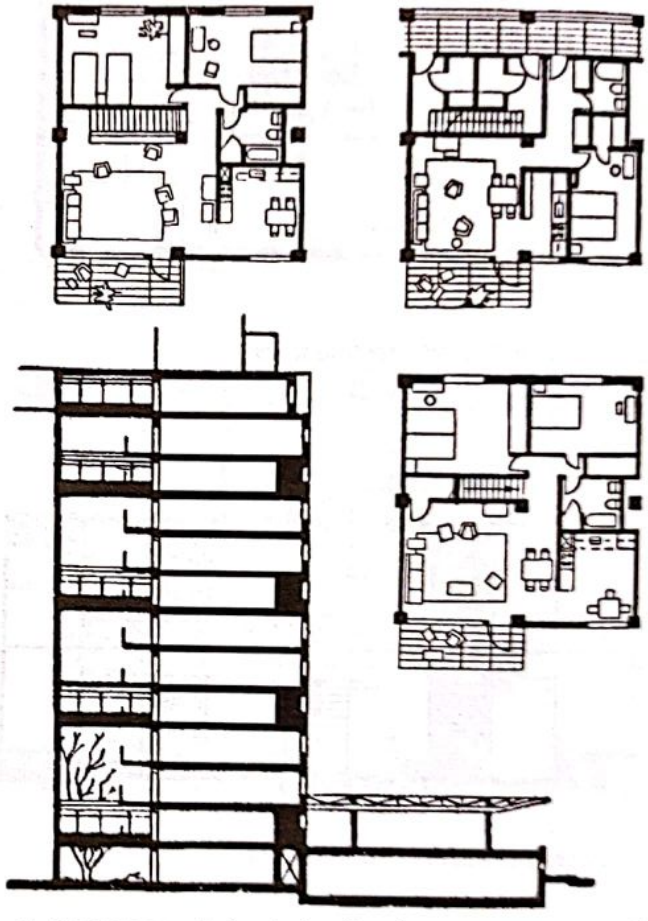




b – tronson cu galerie exterioara (Rusia).



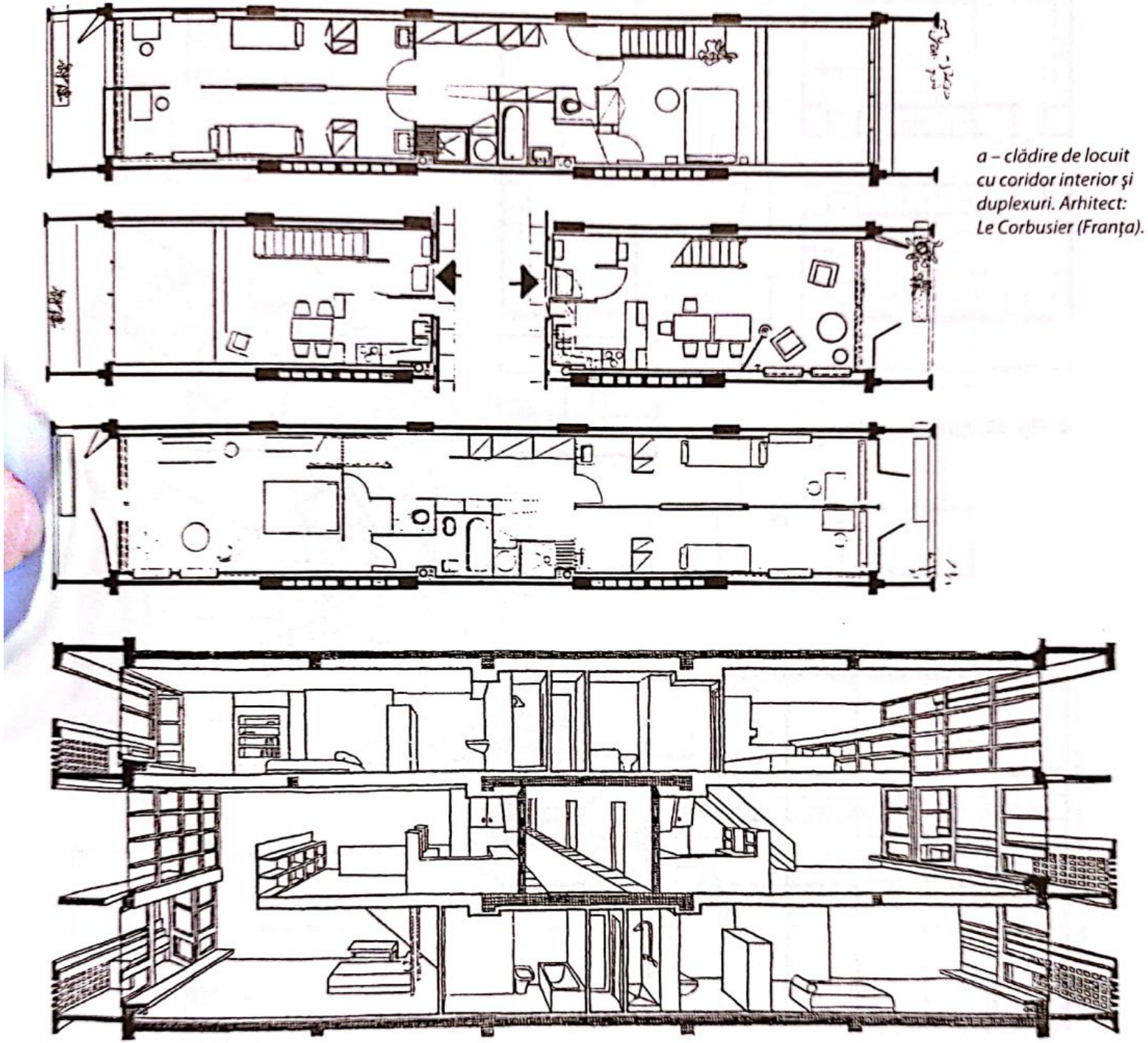
a – tronson cu coridor lateral (Norvegia);



c – tronson cu galerie exterioară ce deservește 3 nivele (SUA).

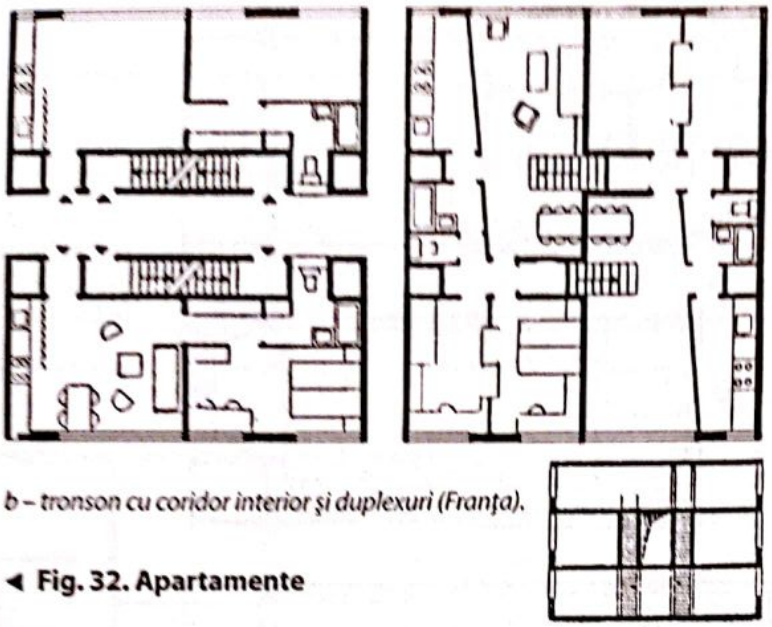
Fig. 31. Apartamente cu coridor lateral

Scanned with CamScanner



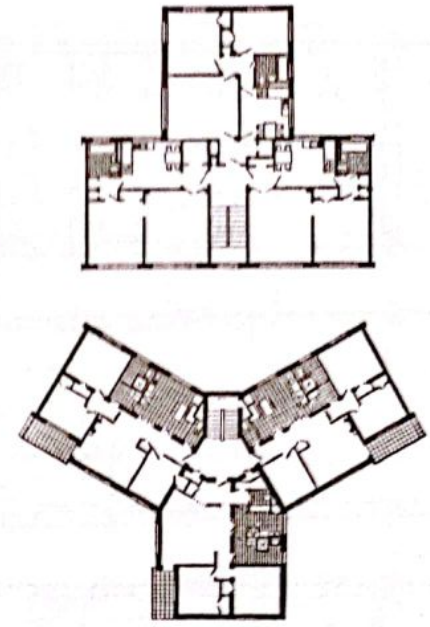
a – clădire de locuit cu coridor interior și duplexuri. Arhitect: Le Corbusier (Franța).

Scanned with CamScanner

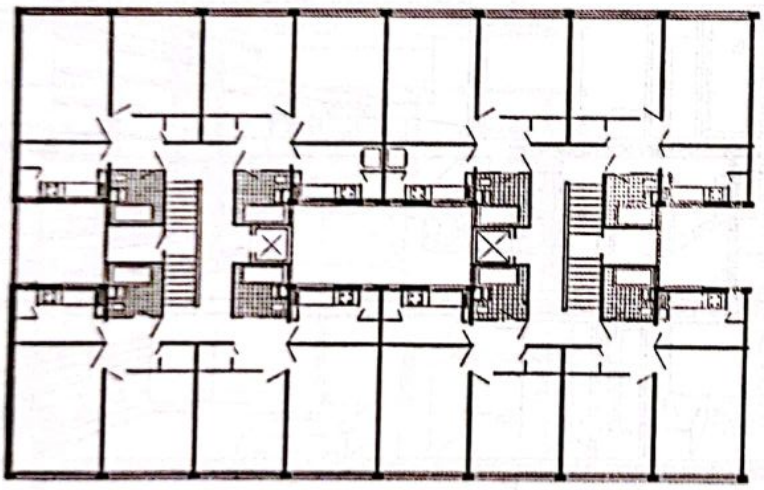


b – tronson cu coridor interior şi duplexuri (Franţa).

◄ **Fig. 32. Apartamente**



► **Fig. 33. Tronsoane cu configuraţii complexe (SUA)**



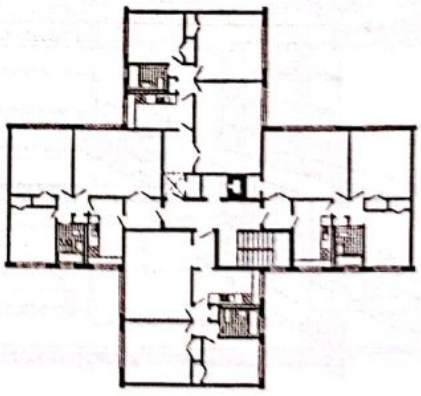


Fig. 34. Tronson cu curte de lumină

Scanned with CamScanner

Fig. 35. Clădire unicat pentru locuințe cu 8 apartamente la scară (Franța)

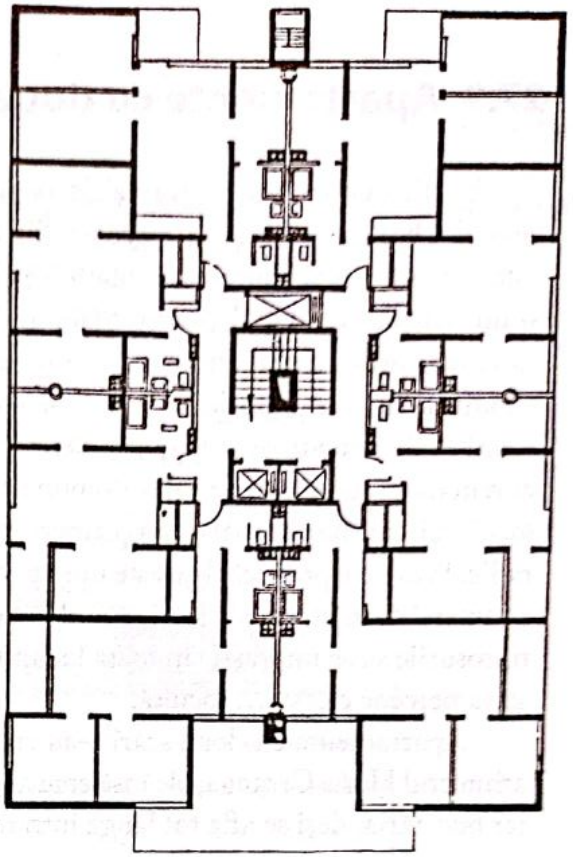
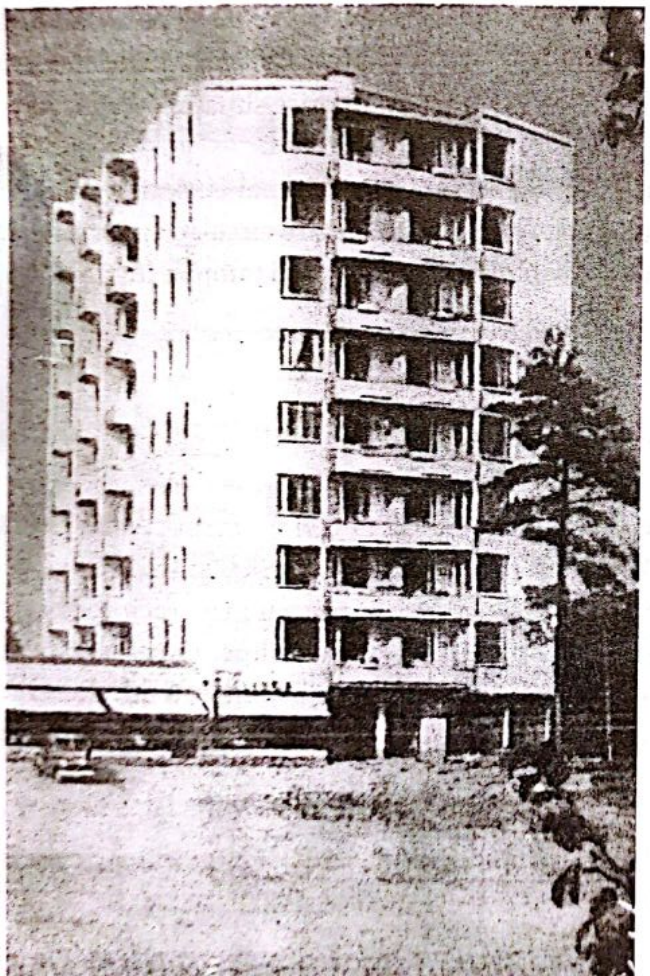
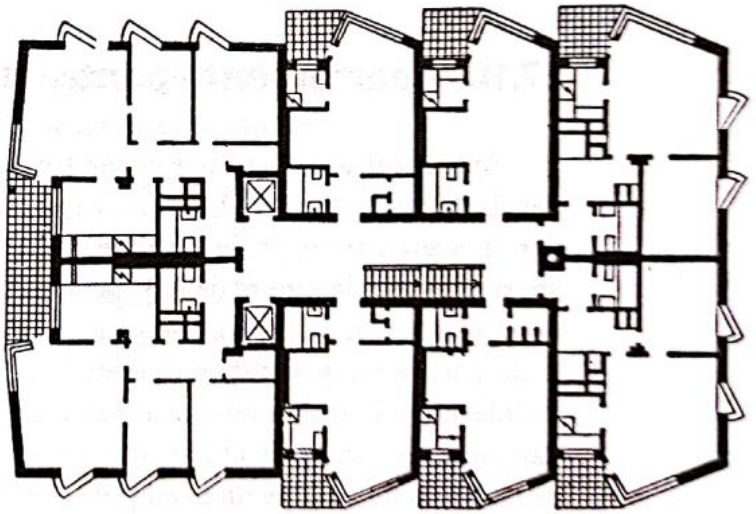


Fig. 36. Clădire unicat pentru locuințe cu apartamente de 1, 2 și 3 camere (Suedia)





Scanned with CamScanner

27.9. Apartamente cu două scări

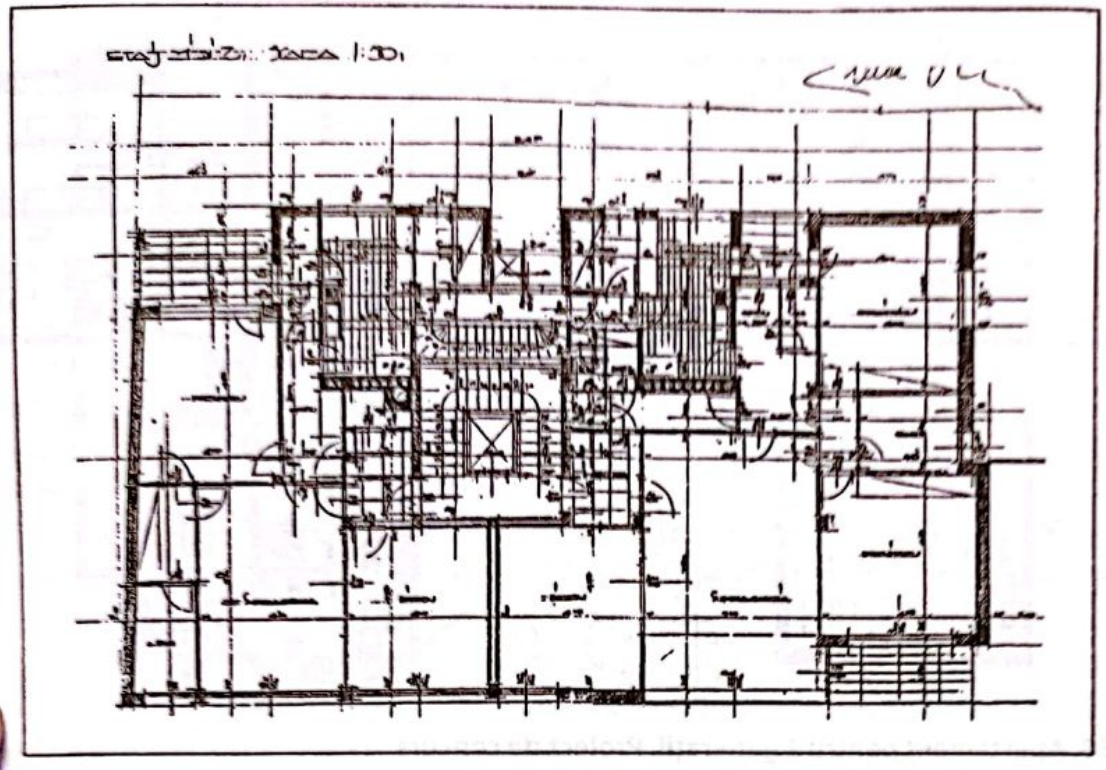
Se ştie că unul din dezavantajele locuirii în blocuri este şi persistența mirosurilor, în special al celor din bucătării. Aceasta deoarece, din motive funcționale impuse de economicitate, bucătăria este aşezată lângă singura circulație verticală care se află într-o „casă a scării"; aceasta devine şi un „coş de ventilație" pentru toate mirosurile provenite din cele patru bucătării de pe palier care, înmulțite cu mai multe etaje însumează o cantitate remarcabilă de emanații amestecate, în condițiile în care ghenele de ventilație individuale şi hotele electrice nu sunt eficiente. Una din soluțiile de remediere ar fi apartamentele cu două scări, dintre care una să fie pentru circulația curentă, cea curată, iar cealalta, comună cu tronsonul alăturat în jurul căreia să se gupeze anexele locuinței: bucătăria, spălătoria, camera de bricolaj, eventuala cameră a menajerei etc. O soluție radicală care se practică deja este una relativ nonconformistă, aceea că bucătăria să fie doar o nişă a camerei de zi, urmând ca ori gătitul să fie mai puțin balcanic, ori hotele să fie foarte eficiente, ori mirosurile să se împrăştie în toată locuința, ceea ce se va întâmpla în orice situație... iar locuința se va percepe că este... locuită.

Apartamente cu două scări s-au creat şi în arhitectura interbelică, mai cu seamă de către arhitectul Horia Creangă; ele însă erau alăturate şi foloseau mai ales pentru circulația menajerelor, iar bucătăria, deşi se afla tot lângă intrare, era relativ bine izolată cu spații tampon (fig. 37).

27.10. Apartamente pentru două generații

Aparentul „conflict între generații" nu este chiar un conflict din moment ce mai există nevoia de întrajutorare. O soluție ca generațiile să-şi păstreze independența şi stilul de viață, dar, în acelaşi timp, să fie capabile de contacte ocazionale, ca şi pentru grijă reciprocă ar fi apartamentele denumite de noi „pentru două generații". Ele s-ar compune, în principal din două apartamente cu intrări separate, dar camerele de zi din ambele locuințe să fie adiacente şi despărțite temporar de un perete uşor, glisant, pliabil sau cu altfel de transformare care să înlesnească crearea unei camere de zi cu suprafață mărită pentru anumite ocazii. Restul camerelor de locuit, bucutăria etc., vor fi despărțite. Dacă apartamentul familiei mai vârstnice ar trebui să fie doar pe un nivel şi de dimensiuni mai reduse, apartamentul familiei tinere ar putea fi şi duplex, în care camera de zi să fie la nivelul inferior (fig. 38).

Scanned with CamScanner



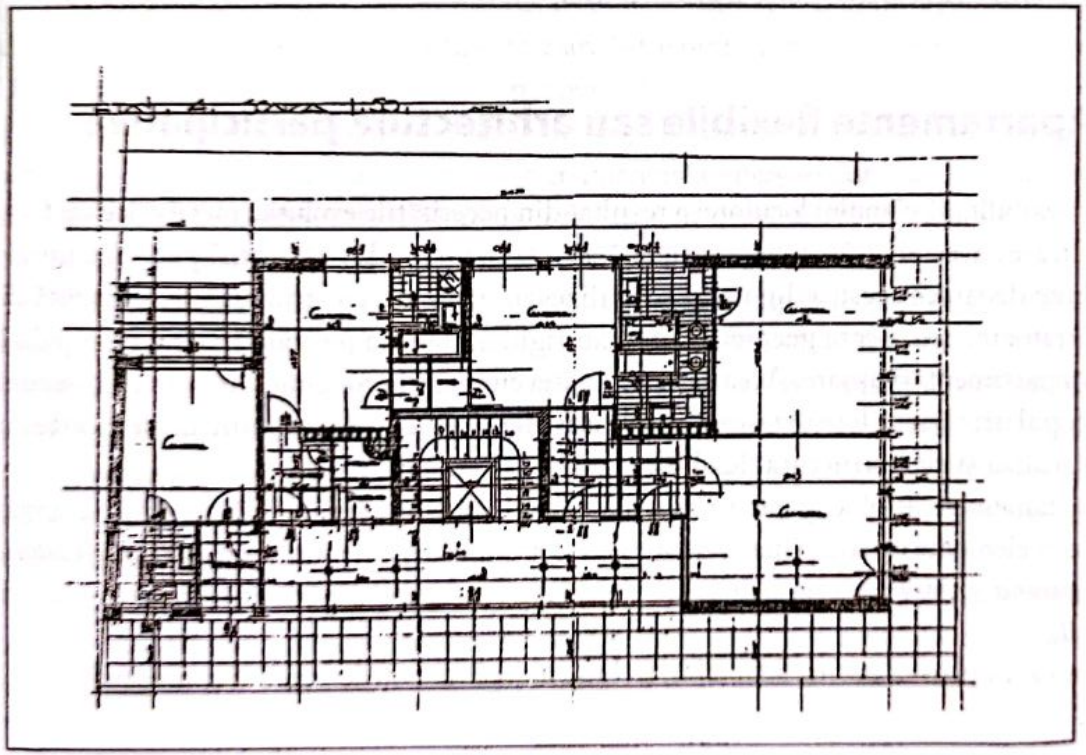


Fig. 37. Apartamente cu 2 scări. Arhitect Horia Creangă. Imobilul Elena Ottulescu, Bucureşti 1934-1935

Scanned with CamScanner

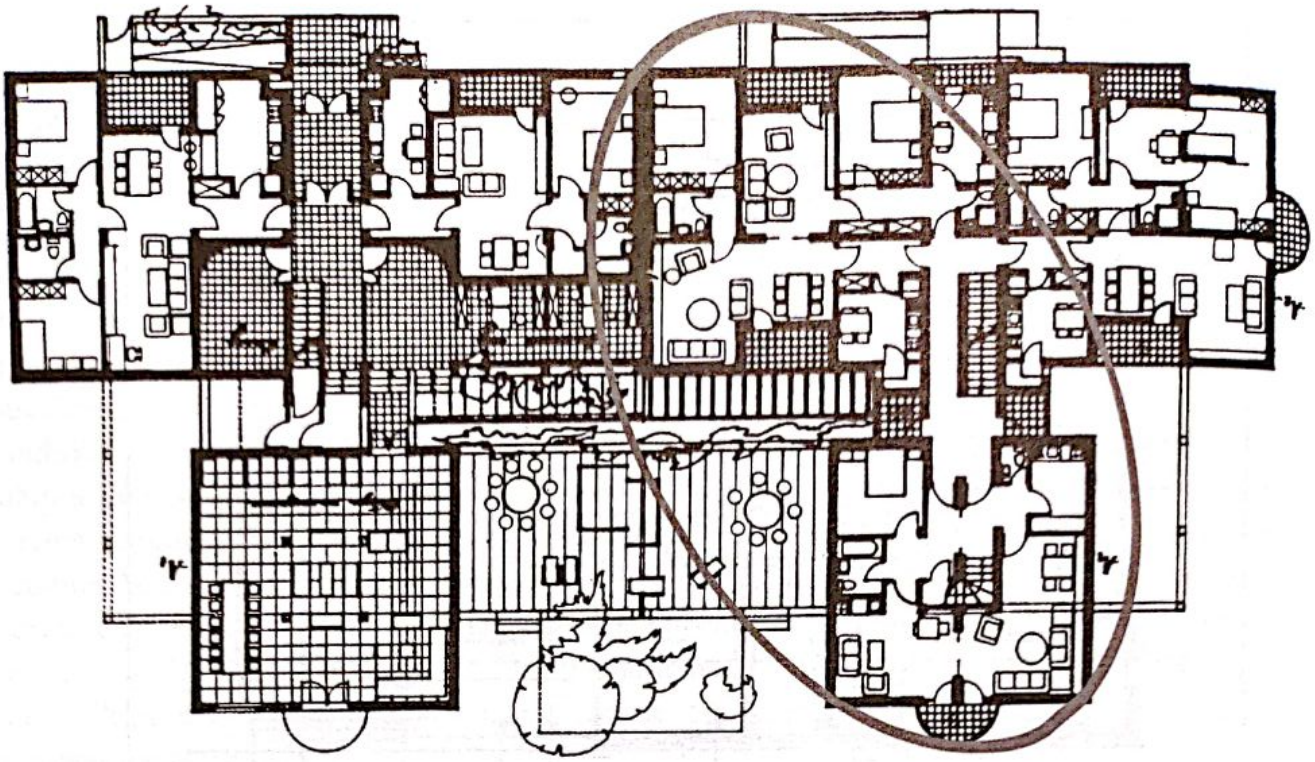


Fig. 38. Apartament pentru 2 generații. Proiect de concurs internațional. Arhitecți: C. Iurov. S. Sergentu, C. Enache

27.11. Apartamente flexibile sau arhitectură participativă

Ideea flexibilității planului locuinței a rezultat din necesitățile evoluției metabolice ale familiilor[8]. Aplicarea acestei idei este recomandată apartamentelor din bloc, mai puțin locuințelor independente deoarece acestea din urmă se realizează mai mult cu structură de rezistență din zidărie purtătoare, aceea care generează un plan rigid cu puține posibilități de a manipula în interior compartimentări ușoare. Aceasta este situația curentă și economică, ceea ce nu înseamnă că, dacă scopul urmărit ar fi realizarea flexibilității planului unei clădiri individuale, acestea nu s-ar putea realiza și cu o structură flexibilă.

În apartamentele de bloc, pentru a se proiecta și executa un plan care să permită o compartimentare din elemente ușoare și manevrabile este necesar să fie îndeplinite unele ***condiții tehnice și de dimensionare,*** fără care nu s-ar putea crea ceea ce, figurativ vorbind, am putea denumi *plan flexibil.*

Pentru ca un plan să devină adaptabil, trebuie îndeplinite unele condiții conceptuale:

Scanned with CamScanner

– apartamentul se va dezvolta doar pe un nivel, pentru a exista o suprafață liberă orizontală cât mai mare, dacă e posibil, să fie mai mare decât cea uzuală cu cca. 20%;

– punctele fixe în interior să fie astfel repartizate încât să permită eliberarea suprafeței de obstacole rigide;

– dimensionarea se va face pe baza modulării spațiilor libere dintre punctele fixe;

– planşeul ce se va proiecta va fi fără grinzi;

– instalațiile se recomandă să fie perimetrale pentru încălzire, iar pardoseala să fie ori flotantă, pentru aşezarea tuturor cablurilor necesare - pentru apă, căldură, electricitate etc. - ori cu şapă în care se înglobează anumite tuburi de aducțiune a apei calde la radiatoare; tubulatura pentru electricitate poate fi montată şi în alte sisteme, în plinte, frize etc.

– compartimentarea se va face cu elemente uşoare din panouri modulate, demontabile, care vor putea conține şi dulapuri, rafturi sau uşi, astfel încât prin combinare, să se poată face o gamă largă de variante de compartimentare şi chiar mobilare;

– condițiile importante ca sistemul să fie eficient sunt: *fixarea panourilor, dulapurilor etc. să se facă manual, iar compartimentarea şi amenajarea să se poată face cu mână de lucru necalificată, ceea ce presupune detalii foarte simple.*

Pentru a se putea îndeplini aceste deziderate este necesară şi o condiție organizatorică din punct de vedere profesional, anume să existe o corelare între proiectantul de arhitectură, constructorul clădirii şi confecționerul de mobilier sau panouri.

Avantajele acestui sistem pot fi cele ce decurg din prelungirea timpului de apariție a uzurii morale a locuinței, putându-se adapta compartimentarea interioarelor oricărui stadiu al evoluției familiale sau al necesarului de schimbare a funcției în timp, astfel încât să fie cât mai puține contradicții dintre uzura fizică şi cea morală a clădirilor[9], cum ar fi:

– realizarea multiplelor variante de compartimentare capabile să rezolve multitudinea de situații din componența, stadiul cultural şi evolutiv al familiilor care vor necesita shimbarea concepției de funcționare al apartamentului; aceste schimbări se pot face şi conjuctural, adică nu numai pentru evoluția familiei, dar şi pentru un timp foarte scurt cu diferite prilejuri;

– greutatea redusă a panourilor de compartimentare şi gruparea corectă a punctelor fixe, va face ca pe nivelele suprapuse să se formeze apartamente cu altă configuralitate pe aceeaşi structură de rezistență;

– prin aplicarea sistemului de compartimentare cu panouri vor fi eliminate multe piese de mobilier cu formă consacrată, precum dulapurile, rafturile pentru bibliotecă, mese care pot fi rabatabile etc.

Scanned with CamScanner

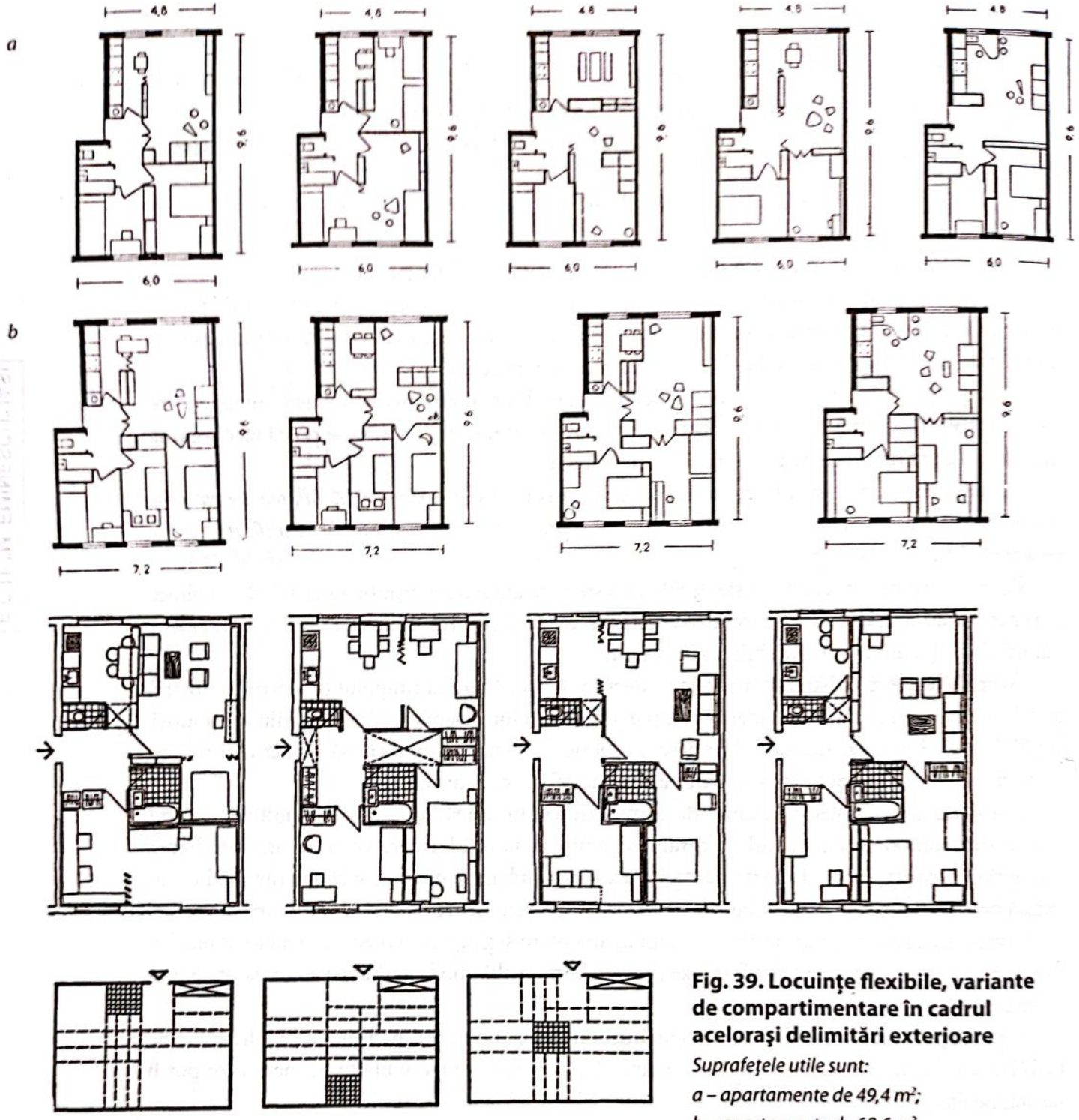


Fig. 39. Locuințe flexibile, variante de compartimentare în cadrul aceloraşi delimitări exterioare

Suprafețele utile sunt:

a – apartamente de 49,4 m²;

b – apartamente de 60,6 m²

Scanned with CamScanner

Asemenea clădiri vor avea şi unele dezavantaje minore în raport cu valoarea avantajelor. Dacă se va produce, probabil, şi zgomot acesta poate fi atenuat cu materiale izolatoare fonoabsorbante eficiente şi uşoare. O oarecare dificultate va fi aceea că grupurile sanitare nu în toate variantele vor avea o poziţie optimă în raport cu unele camere. Eliminarea unei părţi a mobilierului deţinut anterior ar putea fi o problemă, dar nu pare să fie un dezavantaj major, ca de altfel şi nici preţul mai ridicat cu circa 20-25% faţă de soluţiile clasice, deoarece avantajele ulterioare vor compensa preţul iniţial (fig. 39).

27.12. Vilele sau locuinţele cu funcţii complete

În această categorie de locuinţe individuale se includ şi locuinţele de lux. Noţiunea de vilă plasează aceste clădiri în afara oraşului, aşa cum au fost ele situate la origine, în oraşele romane (în oraşe erau palate şi case de raport), dar unii beneficiari, când au avut teren suficient, au construit vile şi în oraşe. Vilele beneficiază de o gamă foarte diversificată de încăperi, cu suprafeţe relativ mari şi anexe interioare şi exterioare destul de numeroase, pe care le amintim în continuare.

Pentru ca viitorii clienţi ai firmelor de proiectare să poată fi informaţi despre ce compartimente poate cuprinde o locuinţă completă, din care să-şi aleagă spaţiile necesare şi dorite, le enumerăm în continuare cu sumare explicaţii:

Activităţile diurne dintr-o locuinţă necesită spaţii pentru:

– *primirea oaspeţilor sau vizitatorilor*: într-un hol spaţios, într-o cameră specială numită şi camera de zi, în birou având mobilier şi ambianţă adecvată respectului pentru oaspeţi;

– *masă:* loc de luat masa în camera de zi, în hol, într-un spaţiu de trecere, în sufragerie care este o încăpere specială pentru această importantă activitate, în bucătărie, în camera sau nişa pentru micul dejun etc.;

– *spaţiu pentru siestă;*

– *reunirea familiei:* cameră de zi a familiei care poate sta şi la alt nivel sau se poate comasa cu camera de primire şi cuprinde şi spaţii de relaxare pentru jocul copiilor supravegheaţi, vizionări de televiziune şi audiţii muzicale, eventual un colţ pentru foc unde ar fi şi locul de discuţii familiale etc.;

Scanned with CamScanner

– *cameră de zi*, studiu sau joc pentru copii şi tineri;

– *relaţia cu exteriorul:* curte care, în funcţie de mărime, poate fi amenajată ca decorativă, grădină, livadă etc.; terase care prezintă o prelungire a unor activităţi din interior, fie ca loc de şedere lângă spaţiul de primire al oaspeţilor, fie al camerei de zi a familiei, fie al sufrageriei sau bucătăriei etc.; proporţia teraselor să se apropie de pătrat pentru o bună utilizare;

– *studiu:* se utiliza înainte vreme o cameră pentru bibliotecă, aflată în case cu intelectuali, dar ulterior şi a altor categorii de familii. Astăzi biblioteca este înlocuită de cameră-birou, în care se poate afla un mobilier destinat depozitării cărţilor sau a CD-urilor; acest mobilier este însă şi o piesă ce poate fi amplasată şi în locuinţe fără birou, ci pur şi simplu în camera de zi.

Pentru noapte sunt rezervate dormitoarele sau camerele multifuncţionale[10]: dormitoarele matrimoniale sau individuale, camerele pentru copii şi tineret, camere pentru vârstnici etc.

– *dormitorul matrimonial* este prevăzut în orice apartament mai mare de o cameră şi în care locuieşte o familie cel puţin tânără; această cameră este dominată de patul matrimonial şi trebuie să asigure: liniştea; intimitatea; dotarea cu spaţii pentru îmbrăcare (*cameră cu dulapuri de haine, vestiar cu toaletă, panderii*[11]*, dulapuri înzidite etc.*);

– *dormitoarele* pot fi şi separate pentru soţi;

– *camerele pentru dormit pot fi completate cu spaţii de lucru* (birou) care pot fi integrate în acestea sau prevăzute în camere alăturate;

– *camera pentru copii şi tineret* reprezintă o funcţie temporară din existenţa familiei, iar ca urmare locuinţele nou proiectate trebuie să ţină seama de:

• posibilitatea de reconvertire şi amenajare în funcţie de vârstă, sex, preocupări;

• recomandarea ca în spaţii minimale să se prevadă mobilier multifuncţional, pliabil, rabatabil, transformabil, cu scopul de a degaja spaţiul în timpul zilei;

• caracterul multifuncţional al camerelor care pot prelua o parte din funcţiunile camerei de zi;

– *camere pentru vârstnici* se prevăd în:

• locuinţe obişnuite sau nou proiectate cu apartamente pentru două generaţii;

• camerele se vor caracteriza, în afară de dotările utilitare şi prin obiecte de amintire: mobilier, decoraţii, fotografii, vestimentaţie etc.;

• posibilitatea de integrare în restul locuinţei, dar şi izolare în zona liniştită a locuinţei şi cu drept de posesiune pentru vârstnici;

– *spaţiile pentru oameni cu handicap* vor fi aceleaşi ca şi pentru persoane valide, dar gabaritele de mişcare a persoanelor şi de utilizare a unor echipamente vor fi adaptate tipului de handicap. De regulă, locuinţele pentru handicapaţi se amplasează la parter, fără soclu.

Scanned with CamScanner

Anexele unei locuințe pot fi:

– grupurile sanitare (pentru locatari, oaspeți sau de serviciu);

– panderia sau dresing-ul (cameră de vestimentație, netraversabilă);

– dulapurile înzidite;

– spălătoria – uscătoria;

– camera de bricolaj (pentru călcat, cusut, uscat, reparații etc.);

– camere cu dulapuri (ca anticameră a băii);

– piscina interioară, duşuri şi grupuri sanitare;

– sauna cu anexe specifice;

– oficiile pentru bucătărie;

– camera pentru hobby (depozit de instrumente de pescuit, atelier, accesorii pentru jocuri sportive etc.);

– nişele funcționale (pentru discuții, mic dejun, alcov etc.);

– crama cu depozitul;

– camera pentru aparate de gimnastică;

– sala pentru jocuri de societate, care pot fi liniştite (şah, bridge, cărți etc.) sau gălăgioase (biliard, muzică etc.);

– terasele funcționale;

– locuri de muncă profesionale sau ocazionale (ateliere sau birouri);

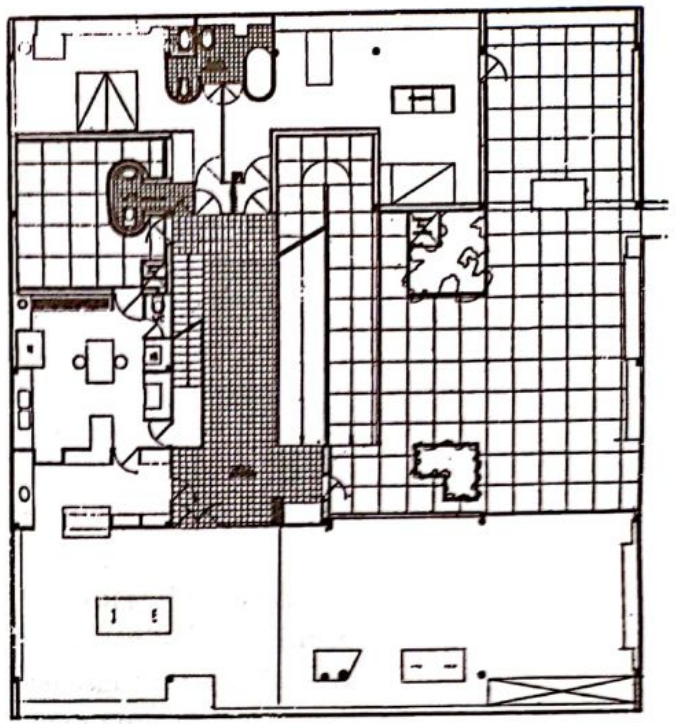
– garajele;

– centrala termică şi hidroforul[12];

– atelierele pentru reparații etc.;

– spațiile pentru instalații solare pentru încălzirea apei calde menajere sau chiar pentru conceperea arhitecturii bioclimatice sau ecologice;

– sera sau grădina de iarnă.



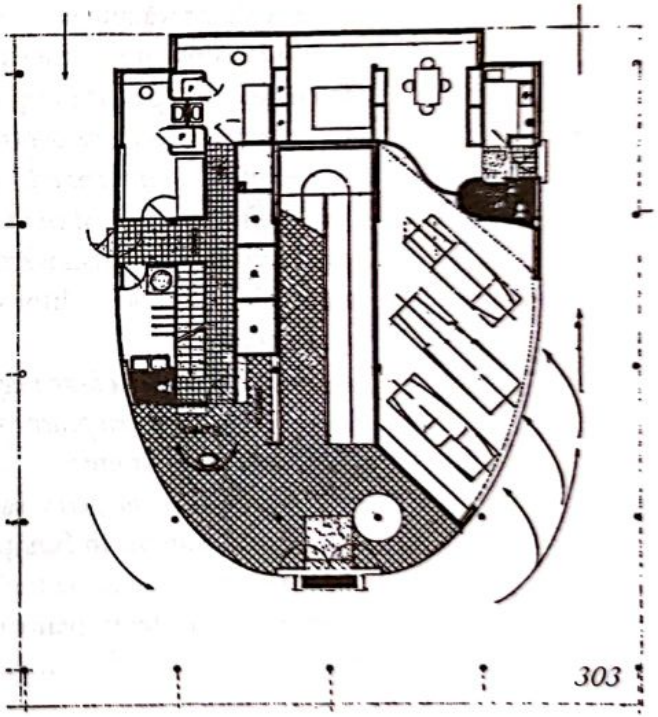


Fig. 40. Vila Savoye la Poissy, Le Corbusier, 1930.
Demonstrație a teoriei „planului liber", separarea totală a elementelor portante (stâlpi) de elementele de compartimentare (pereți).

Scanned with CamScanner

Amenajări suplimentare (în afara clădirii, dar legate de ea) pot fi:

– curțile (decorative, terenuri de sport şi joc pentru copii);

– piscina exterioră (nerecomandată pentru durata scurtă a condițiilor climatice favorabile şi ecologice de la noi);

– grădina;

– locul de gimnastică sau sport în aer liber;

– joging (în apropierea locuinței sau în parc);

– terasele pentru plajă;

– pereții decorativi;

– gardurile;

– instalațiile edilitare familiale[13].

Locuințele cu instalații de agrement au apărut în ultimii ani ca urmare a diversificării echipamentelor destinate întreținerii organismului, ele fiind tot vile, dar care au căpătat un surplus de amenajări pentru agrement care ar rivaliza cu sălile specializate în practicarea acestor activități, reduse însă la scara unei locuințe, chiar dacă aceasta este mult mai mare decât locuințele cu suprafețe relativ uzuale. De la începutul comentariului trebuie amintit că întreținerea unora din instalațiile prevăzute este costisitoare, de aceea doar cei cu posibilități materiale sigure se pot angaja în construirea dotărilor pe care le voi aminti, cu mențiunea că efortul poate fi justificat de efectele terapeutice importante ce se pot obține.

Dotările necesare pentru ca o locuință să fie calificată de agrement ar putea fi următoarele:

– *sală de gimnastică de întreținere* cunoscută acum mai mult ca sală de fitness;

– *piscină acoperită cu instalații de filtrare, dezinfecție, încălzire, dezaburire*; nu se recomandă, pentru clima din țara noastră, piscinele în aer liber, dovadă sunt cele construite până acum după modelul locuințelor californiene, dar care nu funcționează sau au fost abandonate;

– *saună*;

– *spațiu pentru jocuri de societate*;

– *cameră pentru practicarea unor pasiuni* sportive, de colecționare, de creştere a animalelor, păsărilor, peştilor etc.;

– *piramidă energetică* sau alte forme de aplicare a energiilor neconvenționale etc.

Concomitent, în funcție de terenul avut la dispoziție, în curte se pot amenaja grădini în diferite stiluri, teren de tenis, teren de baschet sau doar coş pentru acelaşi sport, uneori poate fi amenajat un teren pentru minigolf, terase acoperite sau descoperite, locuri de joacă pentru copii sau terenuri de cultivare a unor plante, bazin pentru peşti, fântână, cascade etc.

Scanned with CamScanner

Ar fi de semnalat însă că asemenea locuințe ar putea intra în relativă contradicție cu necesitatea de contacte sociale ale oamenilor, care se petrece, de regulă, în spații ca cele semnalate mai sus, dar proiectate la nivelul necesităților unei comunități (fig. 40).

27.13. Clădiri construite pe terenuri aparent improprii

Denumim un teren ca fiind *aparent* impropriu pentru construcții deoarece, în ciuda constrângerilor de proiectare a arhitecturii pe care le impune, pe el se poate totuși construi aproape orice, deoarece tehnica actuală de construcție permite edificarea clădirilor în orice condiții de infrastructură sau geomorfologice. Problema este ca investitorul să cumpănească bine dacă programul dorit să fie edificat în acel loc merită efortul financiar, tehnic și conceptual pe care l-ar depune beneficiarul, proiectantul și mai cu seamă constructorul.

Din punctul de vedere arhitectural teren aparent impropriu poate fi cel care:

– este prea mic pentru volumul construit dorit;
– are forme geometrice aleatorii și necorespunzătoare pentru ca unele spații să fie ordonate;
– este foarte îngust și profund;
– are o pantă exagerat de mare;
– este delimitat de calcane șubrede;
– nu are locuri suficiente de manevră pentru autovehicule la nivelul solului etc.;
– este traversat de o apă curgătoare.

Tot terenuri aparent improprii pentru proiectarea arhitecturii clădirilor vor fi și cele cu caracteristici geotehnice nefavorabile, cum ar fi:

– nivelul prea ridicat al apelor freatice;
– prezența unor stânci, nisipuri sau a altor straturi geomorfologice defavorabile fundațiilor normale;
– existența în infrastructură a unor instalații complexe;
– prezența în subteran a unor căi de transport etc.

Reamintim însă că arhitectul are ca surse de inspirație pentru creație și aceste constrângeri din domeniul terenurilor de construcție, alături de altele semnalate deja.

Câteva exemple ne pot convinge de ingeniozitatea unor proiectanți care au depășit acest fel de constrângeri. Loturile de teren urbane din București sunt de regulă de 9, 12 sau 15 metri; pe un

Scanned with CamScanner

lot de 9 m. curtea va fi de cel mult 3 m. lățime; or, un arhitect a creat o formă concavă a peretelui dinspre curte şi a mai obținut într-o parte a acestuia un plus de 50 cm. de curte. Au ajuns foarte cunoscute clădirile proiectate pe terenuri de circa 4 m. lățime, dar foarte profunde. Un renumit arhitect a croit un plan de clădire ingenios pe un teren cu o formă geometrică mai puțin uzuală. Un alt arhitect şi-a proiectat propria locuință pe un teren de doar 98 m.p., iar exemplele de asemenea rezolvări ar putea continua, demonstrând că ele pot fi încadrate în categoria arhitecturilor performante (fig. 41-45).

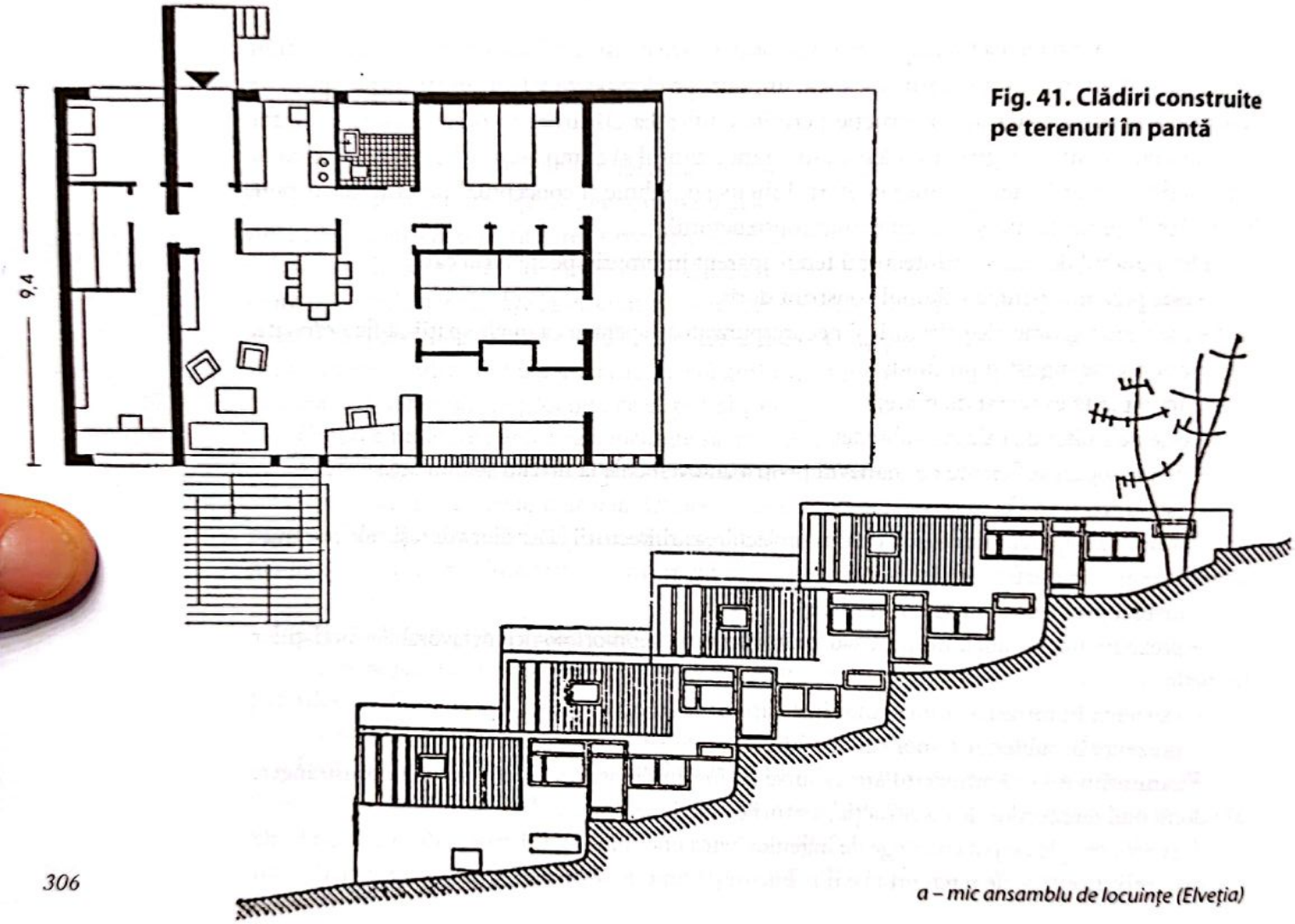
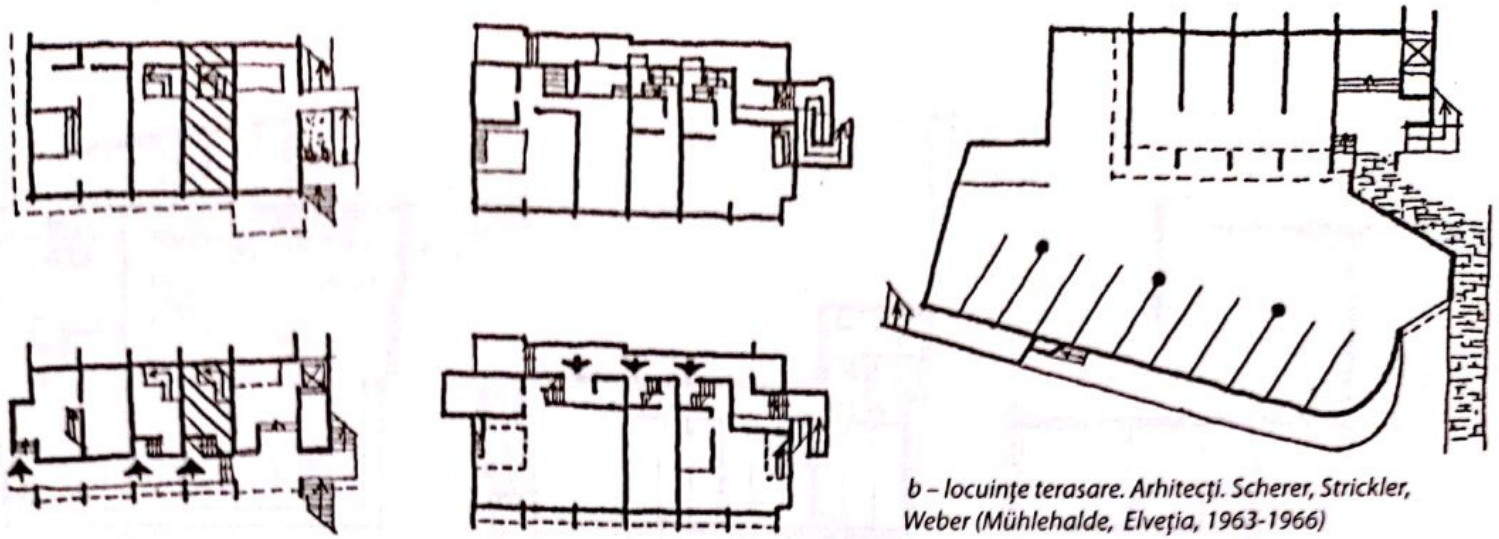


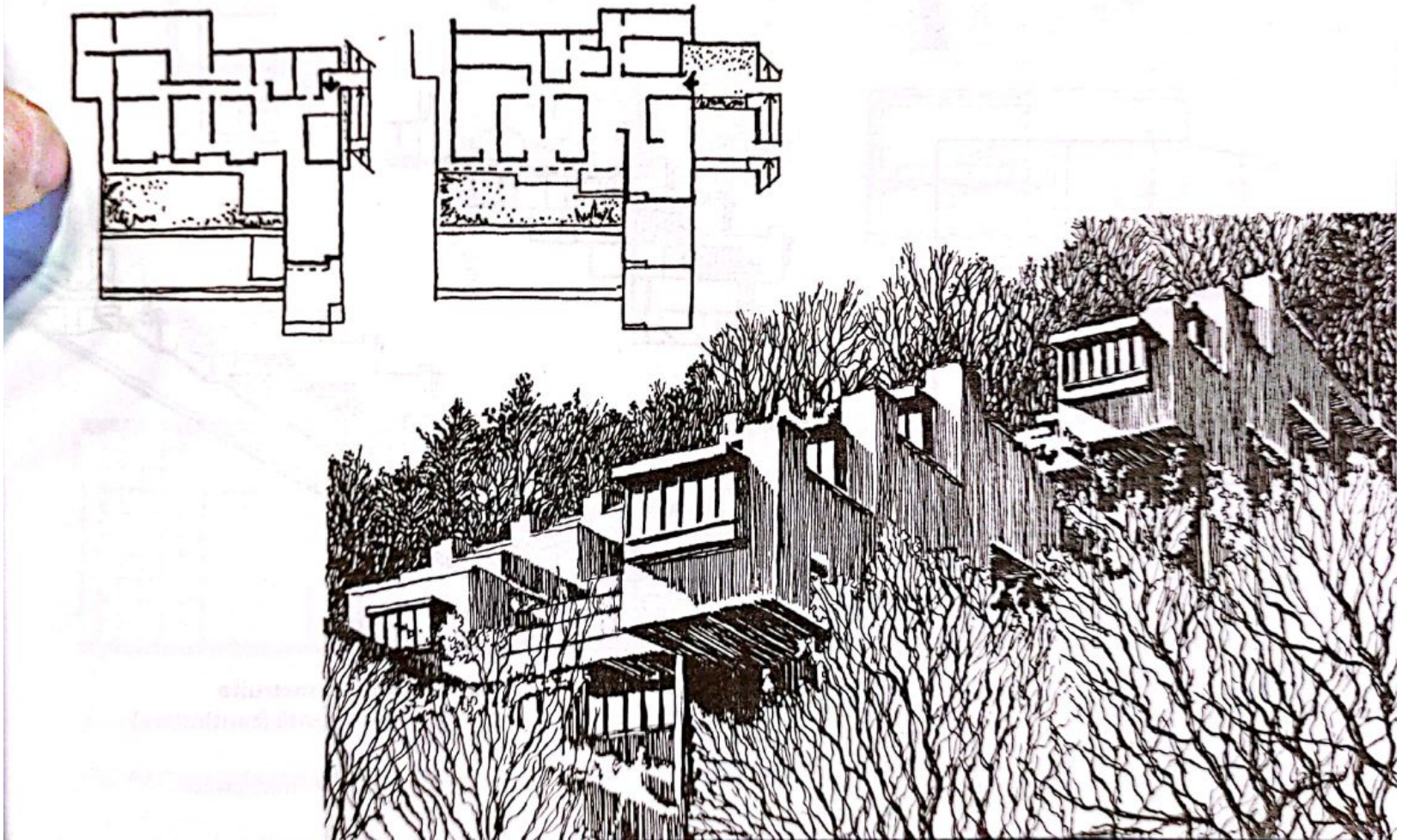
Fig. 41. Clădiri construite pe terenuri în pantă

a – mic ansamblu de locuințe (Elveția)

Scanned with CamScanner



b – locuinţe terasare. Arhitecţi. Scherer, Strickler, Weber (Mühlehalde, Elveţia, 1963-1966)



Scanned with CamScanner

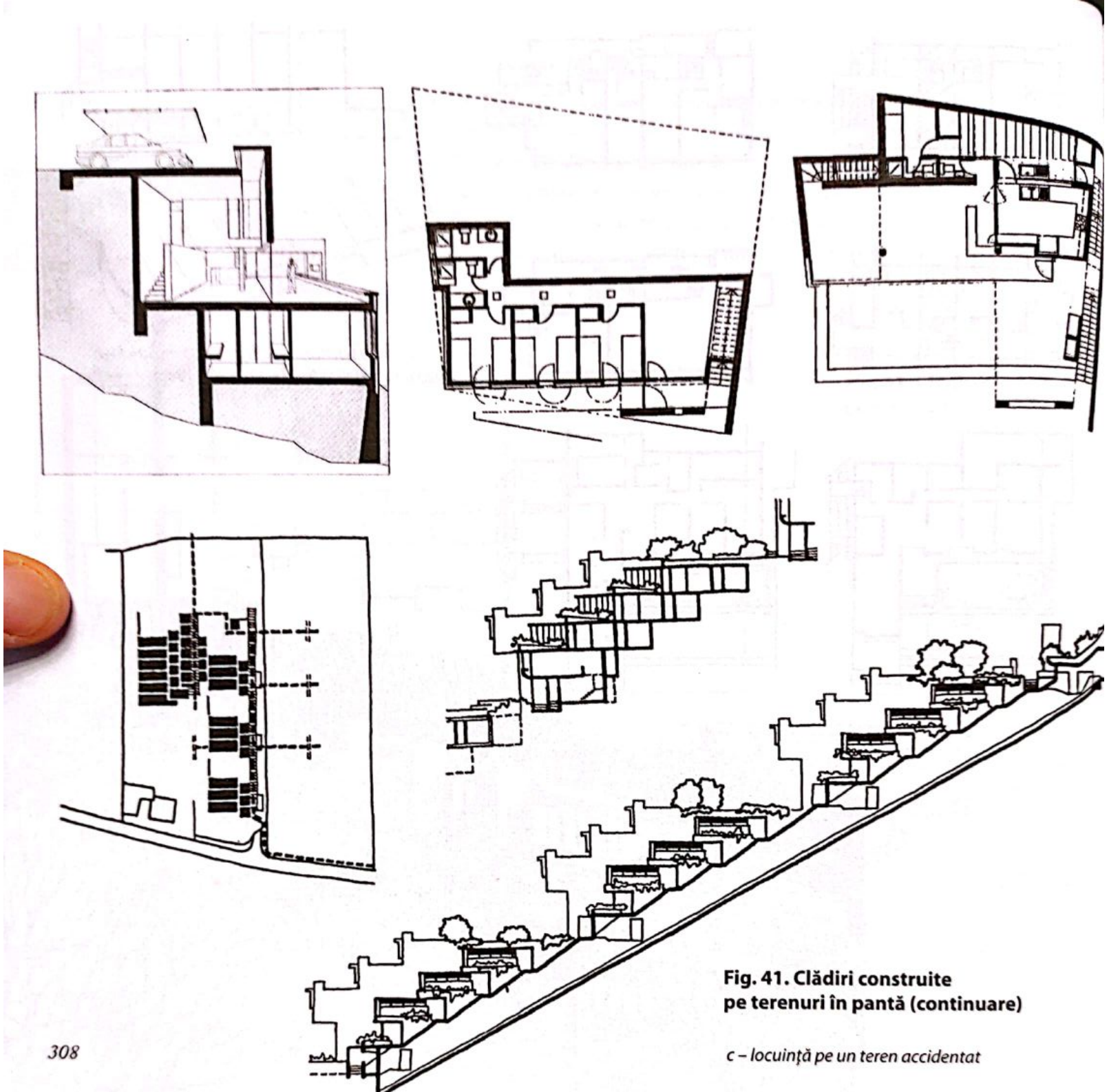
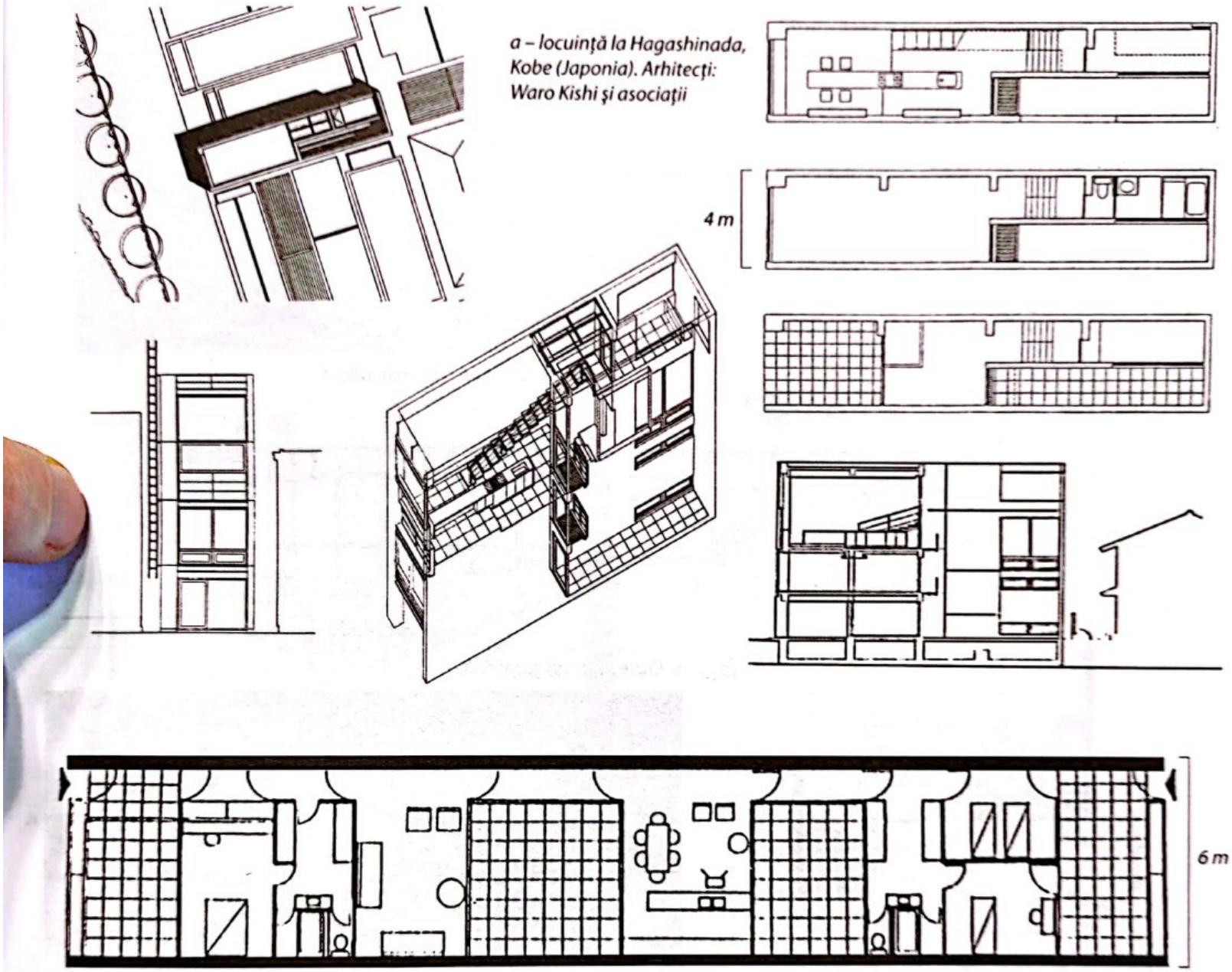


Fig. 41. Clădiri construite pe terenuri în pantă (continuare)

c – locuință pe un teren accidentat

Scanned with CamScanner



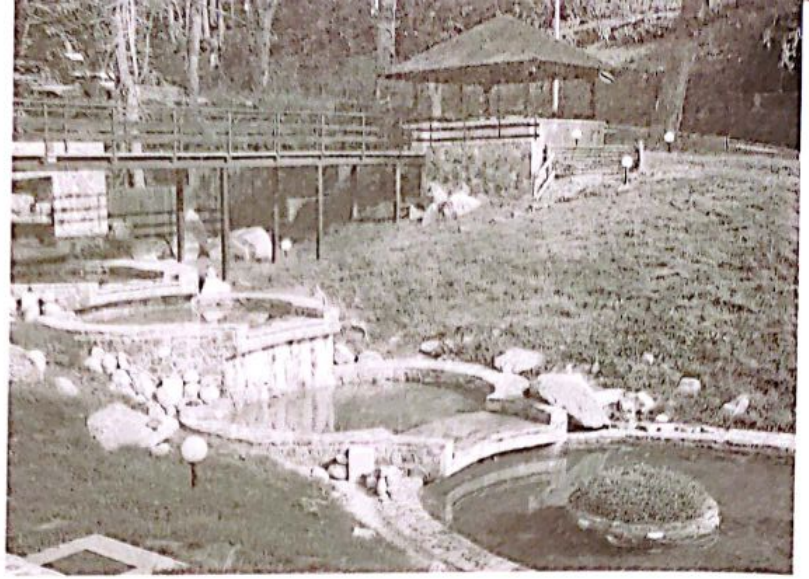
a – locuinţă la Hagashinada, Kobe (Japonia). Arhitecţi: Waro Kishi şi asociaţii

b – locuinţă îngustă, profundă şi cu curţi interioare. Arhitecţi: Robert Reynolds şi Chermayeff

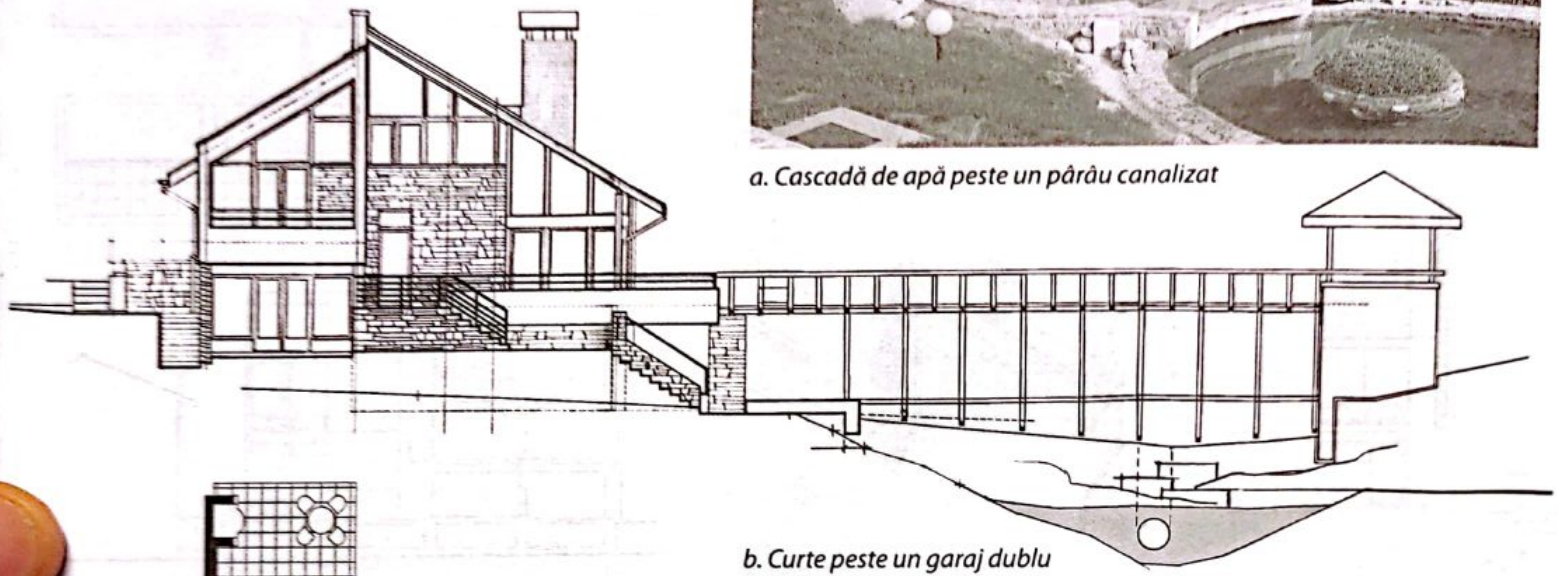
Fig. 42. Locuinţe construite pe terenuri foarte înguste (sub 4 m)

Scanned with CamScanner

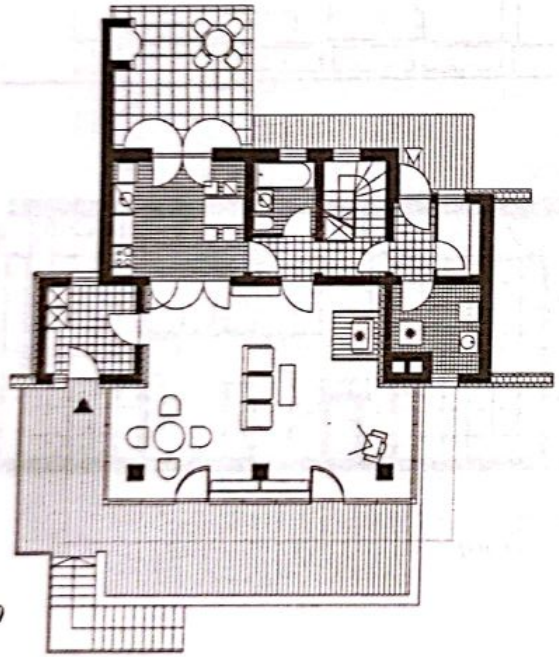
Fig. 43. Folosirea eficientă a terenurilor accidentate pentru mărirea suprafeței curților
Două locuințe în Sinaia. Arhitect: Dan Manea.

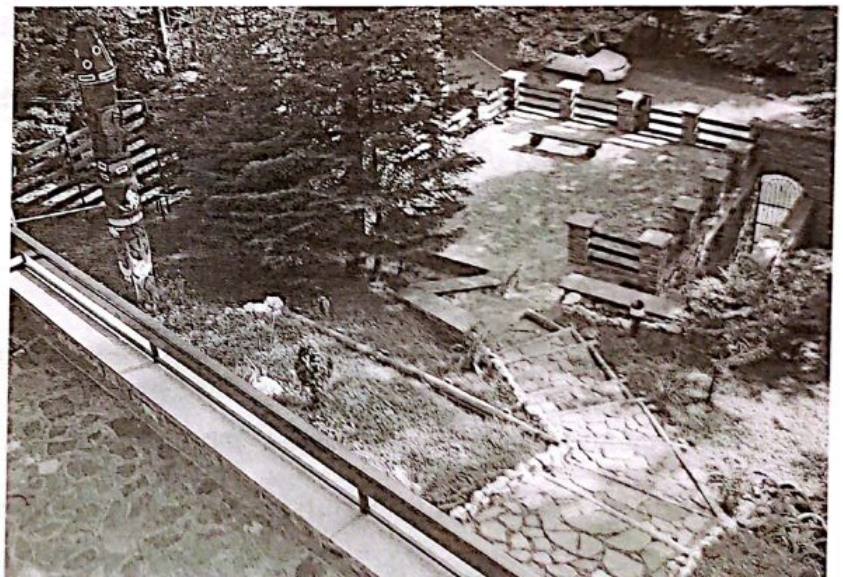


a. Cascadă de apă peste un pârâu canalizat

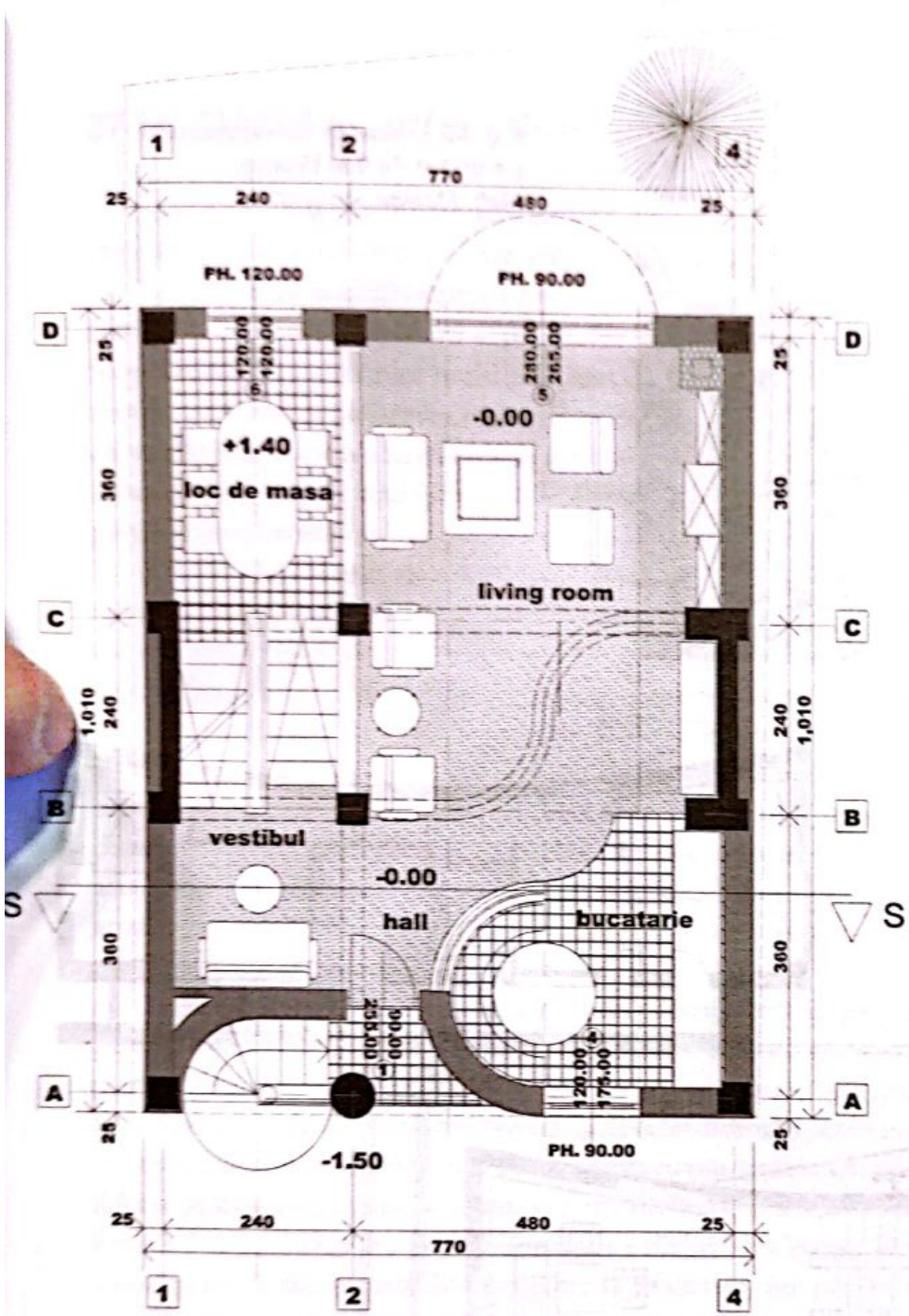


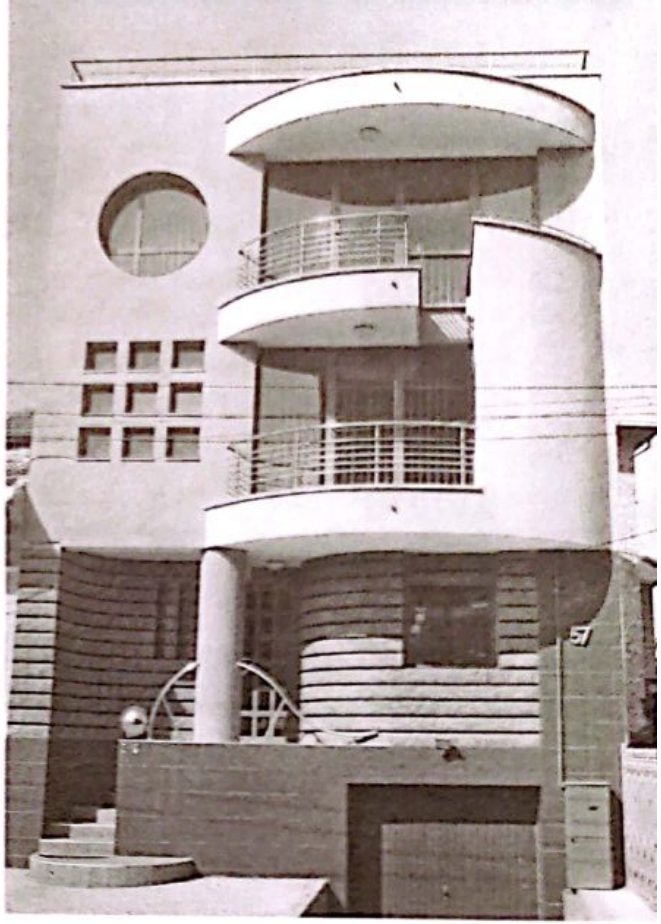
b. Curte peste un garaj dublu





Scanned with CamScanner





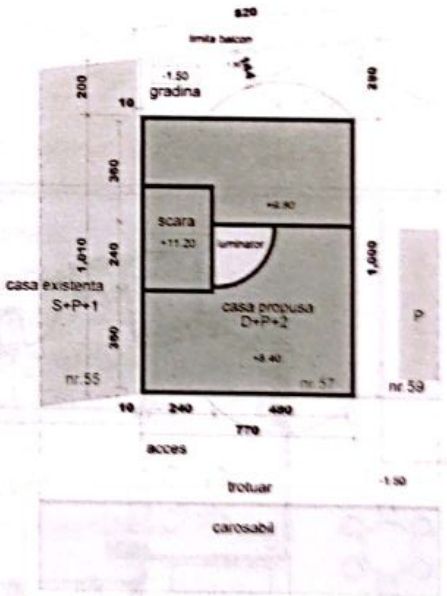


Fig. 44. Locuinţă construită pe un teren cu suprafaţă foarte mică (99 m²). Locuinţă proprie în Bucureşti. Arhitect: Marian Moiceanu

Scanned with CamScanner

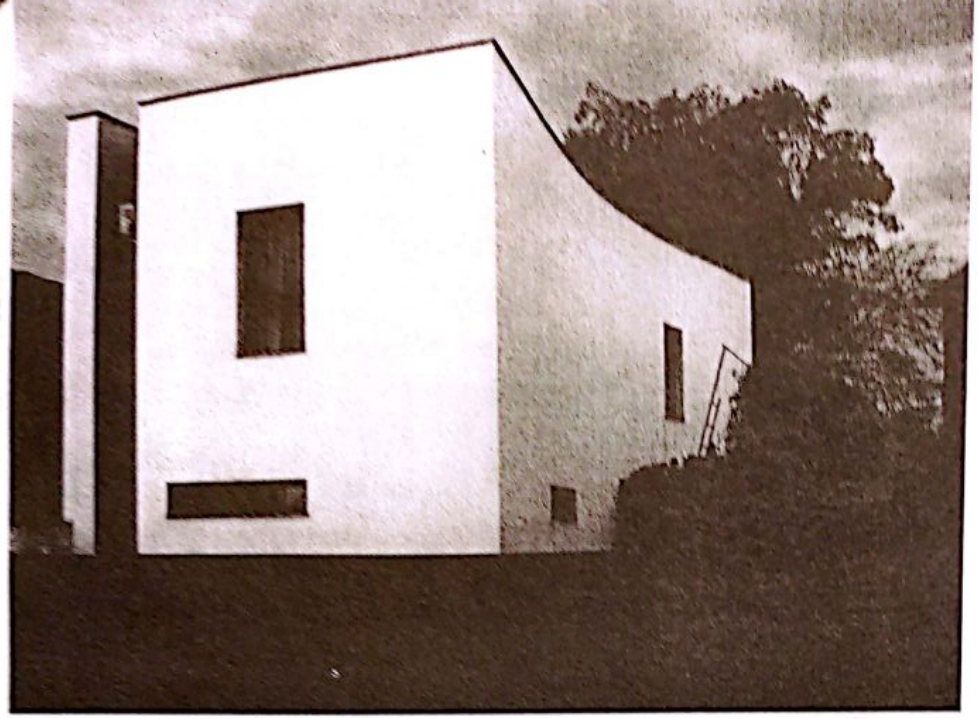
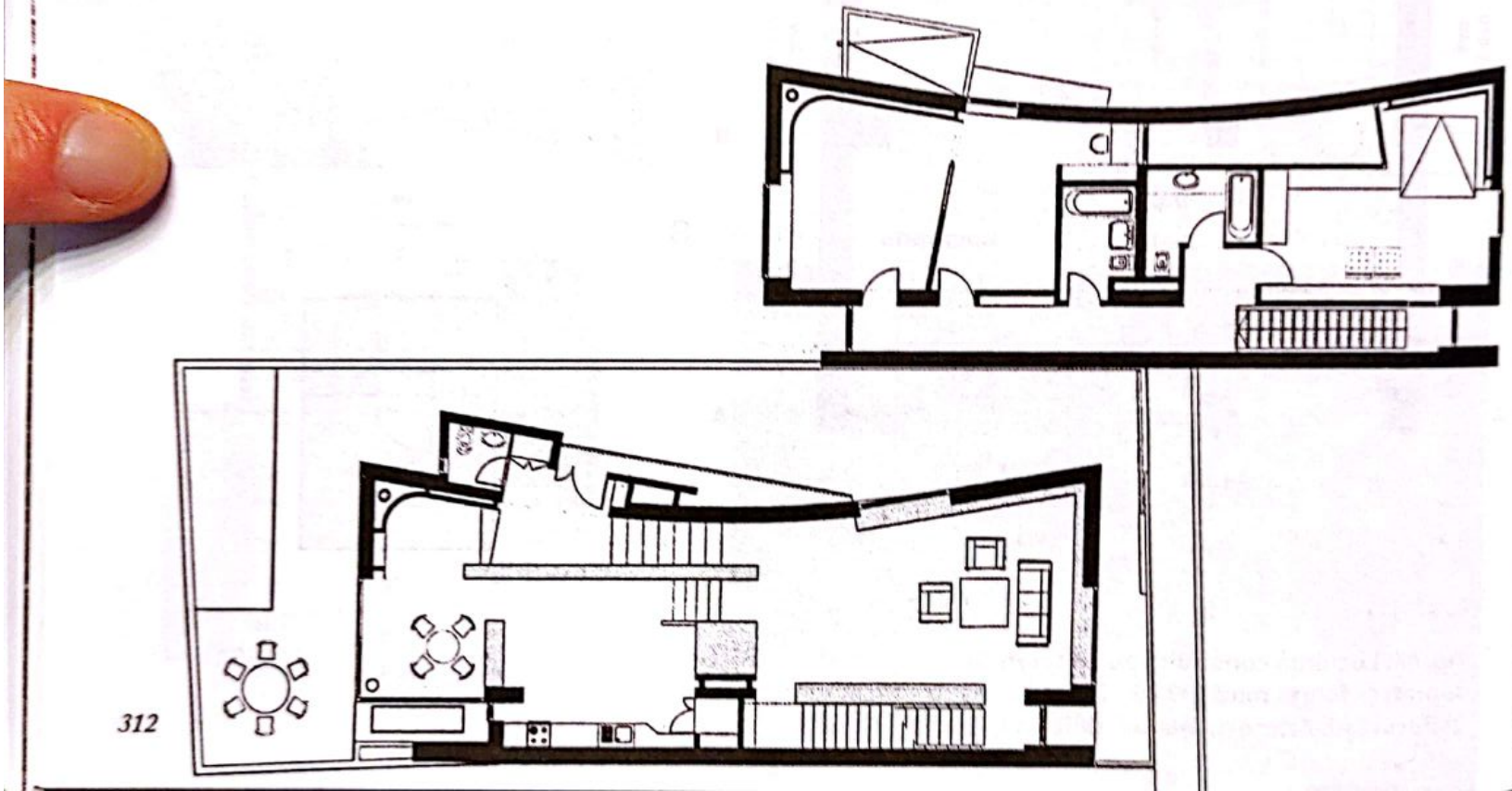


Fig. 45. Locuinţă în Bucureşti pe un lot de 9 m lăţime
(Arh. Florian Stanciu)



Scanned with CamScanner

27.14. Clădiri multifuncționale

Dacă locuințele vor fi întotdeauna subiecte originale de studiu pentru arhitecți, alte teme încep să se impună ca fiind de mare actualitate. Printre ele se află clădirile multifuncționale[14].

Conceptul de ***multifuncționalitate*** se referă la gruparea mai multor activități diferite sau asemănătoare. Aceste activități se pot desfășura concomitent sau în perioade de timp decalate. Scopul conceperii clădirilor multifuncționale este cel economic generat de suprafața insuficientă de teren sau de utilizarea rațională a acestuia. În același timp se pot economisi suprafețe construite prin folosirea în comun de către mai multe funcțiuni, cu gestiune comună sau nu, a unora dintre accese, circulații verticale și orizontale, a anexelor, a instalațiilor sau doar a unor părți ale elementelor de construcție.

Activitățile diferite, aparținând aceluiași investitor sau mai multora, pot fi grupate prin alăturare, sistem care poartă denumirea de ***comasare***, când toate fragmentele de volume construite vor avea propriile intrări, anexe și spații funcționale, economisind pereți de alăturare, racorduri de instalații, curți de aprovizionare, parcaje și teren confortabil.

În ultima vreme se observă că multe firme au început să funcționeze în spații neadecvate: apartamente, vile, foste magazine, chiar instituții de învățământ etc. Chiriile acestor spații sunt mari, de aceea fiecare firmă încearcă să-și construiască un sediu propriu. Terenurile sunt de asemenea scumpe, de regulă se utilizează foste loturi de teren pentru locuințe urbane. De aceea, sunt cumpărate terenuri cu suprafață redusă de la particulari, cu configurații improprii, amplasate în locuri de multe ori inadecvate pentru activitatea pe care vor s-o practice (în zone rezidențiale, nesistematizate, periferice etc.).

Investitorii care vor să construiască sedii pentru activități proprii mai doresc încă ceva din partea proiectanților, în afara multifuncționalității: ca noile construcții pe care le vor edifica să poată fi gândite pentru ***reconversie***. Această cerință are câteva explicații: patronii firmelor, în marea lor majoritate, au incertitudine în privința propriilor activități, astfel încât viitoarele spații ce se vor construi să se poată transforma sau măcar adapta cu ușurință pentru alte activități asemănătoare sau diferite pe care proprietarul le-ar iniția; o altă explicație este aceea că mulți proprietari de sedii de firmă noi se și gândesc la o eventuală vânzare a clădirii, caz în care, dacă aceasta ar fi proiectată pe considerente de transformabilitate ar putea satisface mai ușor pretențiile viitorilor cumpărători.

De aceea, încă din proiectare această cerință trebuie rezolvată prin prevederea unor sisteme constructive adecvate, completate cu finisaje de compartimentare corespunzătoare, instalații grupate etc.

Scanned with CamScanner

Unele teme de proiectare necesită o ***adaptare*** la cerințele economiei de piață. Vor fi mai mulți comercianți particulari care își pot desfășura activitatea în spații mai reduse, dar mai bine organizate; cinematografele, așa cum ne demonstrează practica internațională în domeniu, vor avea mai multe săli cu câteva zeci sau ceva mai mult de o sută de locuri fiecare, în care vor rula simultan mai multe filme, decât săli mari de sute sau mii de locuri care se proiectau până acum.

În țările ce-și dezvoltă acum economia de piață, în toate orașele, au început deja să se construiască sedii de bănci, cu funcțiuni multiple bine rezolvate, deoarece până acum băncile funcționau în clădiri improvizate sau adaptate pentru această importantă activitate destinată atât populației, cât și firmelor.

Hotelurilor noi ce se vor proiecta de acum încolo, în special hotelurile turistice, vor trebui să fie încadrate într-o rețea hotelieră internațională și să aibă capacități de până la 200 locuri, astfel încât rentabilitatea și managementul acestora să fie maxime. Ca urmare unele funcțiuni ale programului amintit, cunoscute deja de arhitecți vor trebui să fie adaptate necesităților economice și funcționale ale structurii rețelei hoteliere, cum ar fi: suprafețele camerelor, dotarea grupurilor sanitare, tipurile de restaurante, spațiile comerciale, capacitatea bucătăriilor, propriile parcaje subterane etc. Prin completarea cu noi funcțiuni hotelurile devin clădiri multifuncționale.

În funcție de gradul de înrudire al funcțiunilor și al raportului de administrare – unul sau mai mulți administratori sau proprietari – accesele sau unele anexe pot fi utilizate în comun economisind unele din spațiile vizate, de care este nevoie, dar nu sunt folosite în permanență (de pildă, grupurile sanitare, dușurile, anexele tehnice etc.).

Există încă un tip de multifuncționalitate, acela de transformare a aceluiași spațiu pentru mai multe funcțiuni prin adăugarea spațiilor adiacente, subîmpărțirea unui spațiu vast sau utilizarea aceluiași spațiu vast succesiv pentru diferite activități, ultimul sistem fiind cunoscut și sub denumirea de ***polivalență.***

Motivațiile pentru multifuncționalitate sunt o urmare a cauzelor de multiplicări funcționale, iar ca rezultat a apărut o mare varietate de rezolvări de plan și volumetrie, care se pot explica prin:

– ***varietatea situațiilor urbanistice*** rezultate din mărimea și forma terenului, a cadrului construit sau natural, ceea ce necesită uneori restrângerea suprafeței construite pentru a lăsa loc spațiilor libere plantate, peisajului, locurilor de promenadă și spectacolelor ludice, locurilor de joacă pentru copii sau pentru parcaje;

– ***multitudinea și diversitatea funcțională,*** dar și mărimea suprafețelor desfășurate; aici trebuie subliniat că, o clădire publică urbană sau rurală, cu cât va avea nevoie de mai multe

Scanned with CamScanner

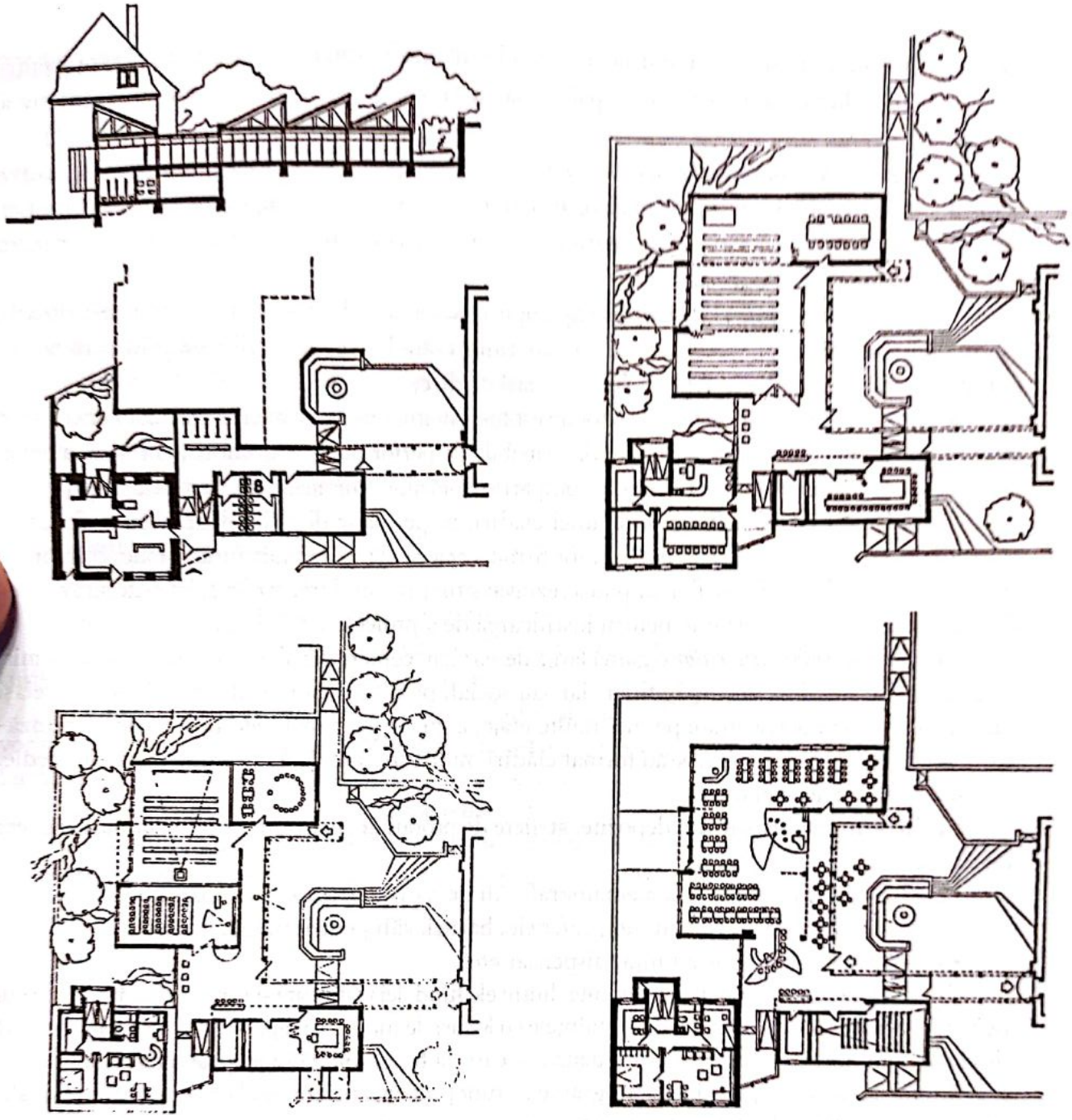


Fig. 46. Clădire multifuncţională – Centrul cultural din Bensheim (Germania): Arhitect: Hoffman

Scanned with CamScanner

funcțiuni cu suprafețe mici, cu atât nevoia de clădiri multifuncționale va fi mai mare, pentru a se obține o volumetrie construită capabilă să susțină caracterul public sau reprezentativ al unei dotări;

– ***necesitatea de rentabilizare*** a clădirilor noi impune prevederea, încă din proiectare, a unor rezolvări care să facă rentabilă o clădire în exploatare – pentru simplificarea administrației, economia de energie, ușurarea întreținerii etc.; în acest caz clădirile multifuncționale vor putea răspunde favorabil acestor cerințe;

– ***rațiunile comerciale și de marketing*** impun asemenea clădiri deoarece, în unele situații, spațiile de comercializare trebuie să aibă funcțiuni complementare, utilizate prin parteneriat, având birourile, expozițiile, depozitele în aceeași clădire;

– ***posibiltățile financiare reduse*** ale unor investitori pot impune de asemenea, realizarea unor clădiri multifuncționale, cu activități restrânse, dar capabile de performanțele amintite pentru ca, ulterior, clădirea să permită dezvoltarea în etape a compartimentărilor, finisajelor etc. pentru alte spații;

– ***nevoia de a schimba funcțiunile*** unei clădiri, în perioade de timp relativ scurt, denotă o oarecare incertitudine în preocupările unor firme, ceea ce clădirile multifuncționale, combinate cu caracterul flexibil al planurilor, ar putea rezolva; situațiile fiind frecvente, acest criteriu ar putea fi unul din cele mai importante pentru justificarea de a proiecta clădiri multifuncționale;

– ***dorința de a oferi clienților*** o gamă largă de servicii, comerț sau alte activități, de a economisi resurse sau de a realiza un câștig financiar sau social, pe o suprafață relativ restrânsă, la același nivel construit sau desfășurate pe mai multe etaje, a dus la gruparea inedită și chiar surprinzătoare a unor funcțiuni cu care s-au format clădiri multifuncționale de mărime mică sau medie, cu valoare de cartier sau oraș:

- sedii de firmă formate din depozite, ateliere de producție, magazin, service, birouri, camere de cazare etc.;
- clădiri culturale, comerț, cinematograf, săli de dans, restaurant, expoziții;
- magazine, cofetării, restaurante, cafenele, baruri, săli pentru modă, ateliere;
- primărie, bibliotecă, grădiniță, dispensar etc.

Acestea sunt doar unele sugestii, multe dintre ele fiind deja edificate și funcționează. Grupărilor de funcțiuni amintite li se pot adăuga locuințele cu locuri de muncă ce reprezintă o formă particulară de clădiri multifuncționale, dar foarte uzuală și care va fi dezvoltată în etapele ulterioare.

Condiția ca aceste grupări de programe să funcționeze eficient în clădiri multifuncționale, reunite între ele prin diferite sisteme, este ca *unicul administrator* să aibă și el o pregătire multilaterală, astfel încât să poată administra mai multe activități diferite, incluzând aici și supravegherea instalațiilor, relațiile cu organele furnizoare de energie etc. (fig. 46).

Scanned with CamScanner

27.15. Arhitectura tranzitorie

Construcțiile care fac parte din această categorie sunt cele provizorii sau cele care asigură adăpost pentru anumite funcțiuni în timpul trecerii unor grupuri sociale dintr-o stare materială precară în alta mai evoluată sau mai sigură. Arhitectura tranzitorie nu este dintre cele mai ieftine, dar permite satisfacerea mai rapidă a necesităților de locuire temporară sau a diferitelor servicii în locuri sau condiții aparent improprii sau prin deplasări periodice pentru ca de ele să beneficieze și grupurile mici de persoane stabilite la distanțe relativ mari față de localitățile mai dezvoltate.

Prin conceptul de arhitectură tranzitorie se vor putea economisi importante fonduri utilizând, după caz, structuri și infrastructuri existente, instalații edilitare, mână de lucru necalificată sau semicalificată sau se va realiza rentabilizarea socială prin satisfacerea necesităților sociale, comerciale sau de servicii.

Din caregoria construcțiilor cu arhitectură tranzitorie pot face parte:

– locuințele pentru sinistrați;

– construcții realizate din materiale locale sau deșeuri;

– locuințele în rulote (pentru turiști, muncitori sezonieri, oameni în dificultăți materiale etc.);

– serviciile în rulote (magazine, expoziții, cabinete medicale etc.);

– construcții ambulante sau itinerante (pe apă, cale ferată pentru teatre, circuri, tabere turistice pentru tineret, hoteluri plutitoare etc.);

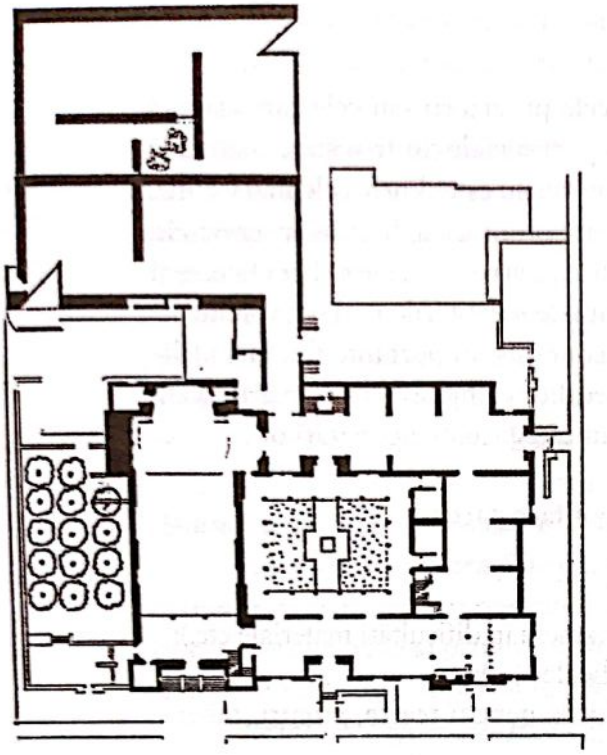
– locuințele sau alte dotări construite în clădiri abandonate din punct de vedere funcțional vor genera arhitectura convertibilă (în hale industriale, foste grajduri, în foste vagoane de cale ferată sau nave, ateliere, rezervoare sau castele de apă etc.);

– locuințele din lemn pe ruine rezistente etc.

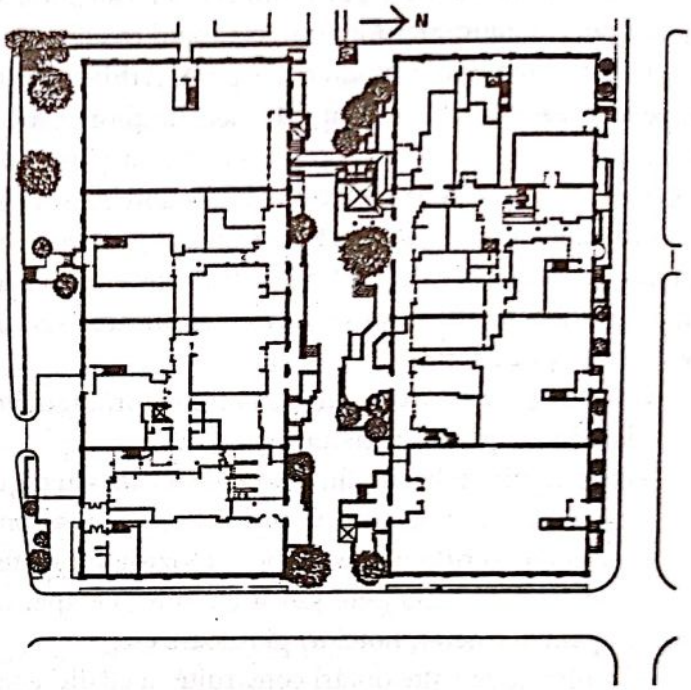
Arhitectura tranzitorie este nepermanentă, conjuncturală, de cele mai multe ori folosind structuri de rezistență la care se adaptează noile funcțiuni (fig. 47-49).

Scanned with CamScanner

Scanned with CamScanner



a – muzeul de artă plastică (amenajat într-o clădire veche reconstruită) din Santa Fe, New Mexico



b – centru comercial amenajat într-o clădire veche la Burnham, North Carolina, SUA

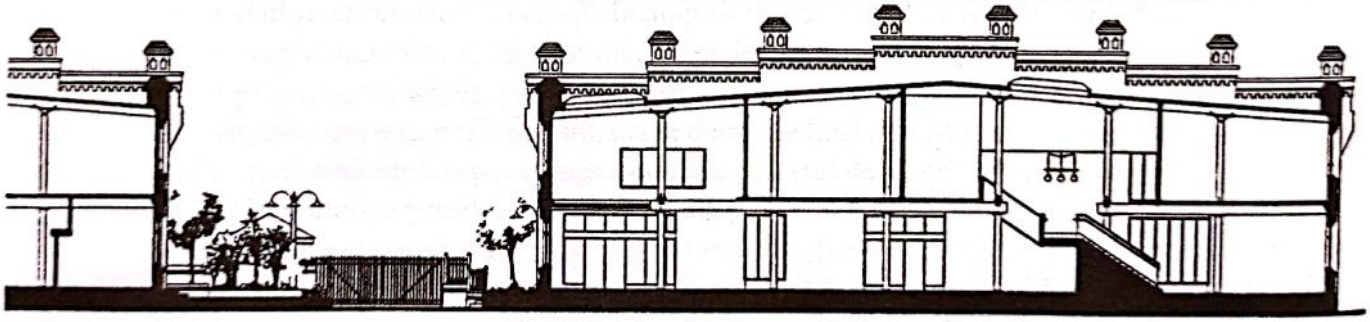


Fig. 47. Arhitectură tranzitorie

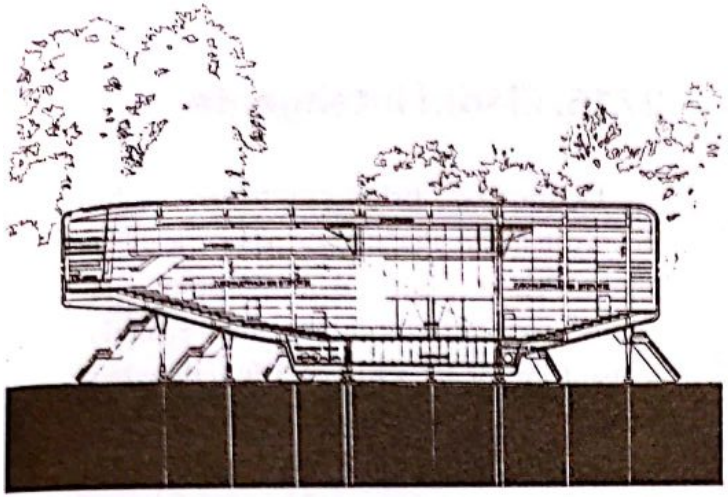
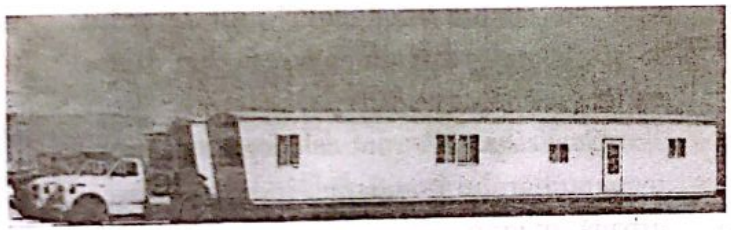
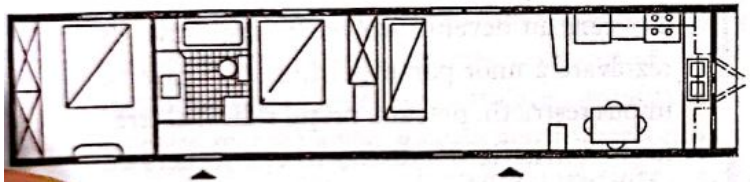


Fig. 48. Teatru mobil pentru festivalul de la Weimar. Arhitect: Claude Vasconi





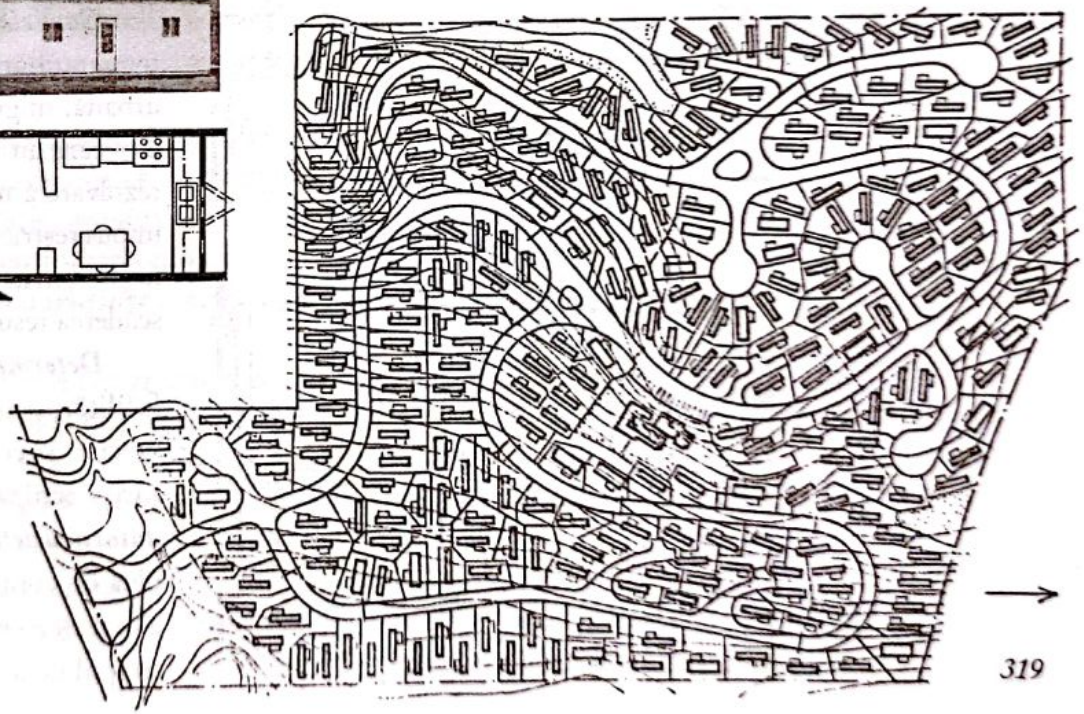


Fig. 49. Locuinţă deplasabilă. Planul rulotei „Camelot" cu 3 camere şi anexe şi planul parcajului pentru locuinţe deplasabile la Bernsville, Minnesota

Scanned with CamScanner

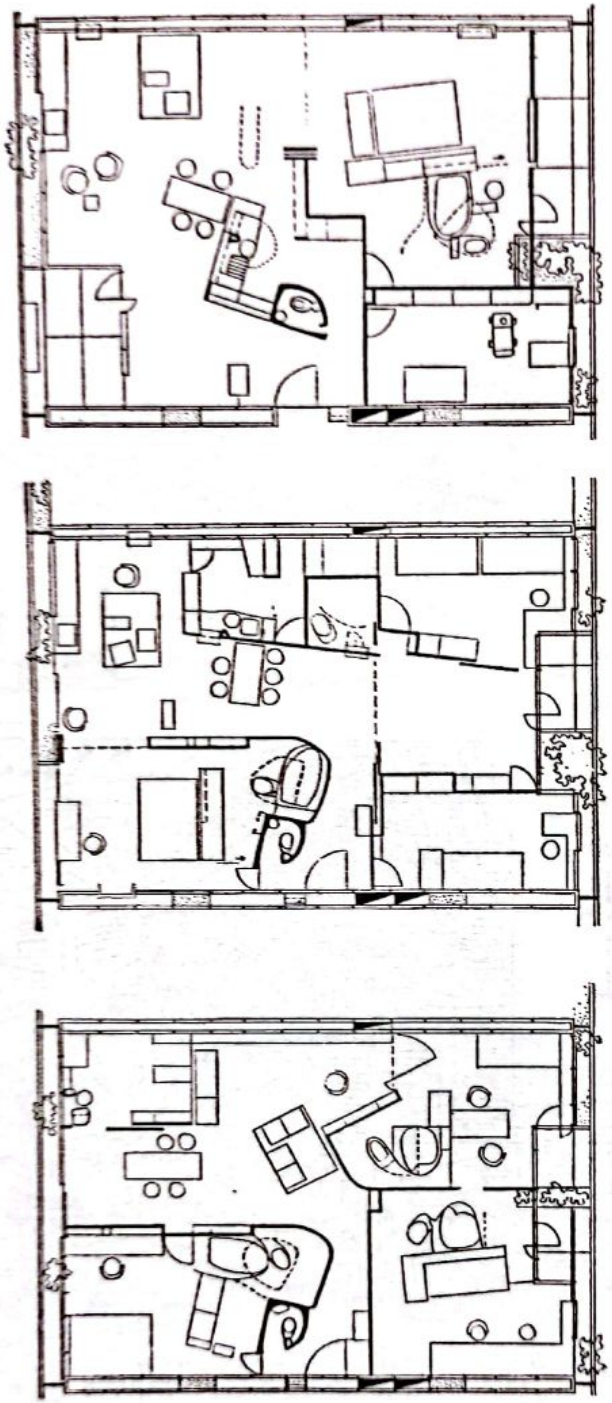


Fig. 50. Clădire posibil să fie „inteligentă". *Variante de plan cu libertate deplină de compartimentare, spațiu eliberat de structură, grup sanitar repoziționabil, pereți, plafon și pardoseală folosite și pentru instalațiile mobile (pentru cabluri, transportul apei reci și calde, ventilație, lumină etc.)*

27.16. Clădiri inteligente

Definirea clădirilor ca inteligente a fost făcută din mai multe interese pe care le putem sintetiza chiar şi într-o definiție: sunt „inteligente" acele clădiri care răspund cerințelor ocupanților lor la: schimbări funcționale şi ambientale; adaptabilitate la evoluția metabolică şi utilitară; raționalitate economică şi energetică; siguranță; confort etc., folosind atât concepția de arhitectură, cât şi tehnologia inteligentă, cea mai performantă.

Cauzele care au dus la apariția conceptului de „clădire inteligentă" sunt de ordin social, tehnologic şi umanitar, fiecare dintre ele depinzând de cealaltă.

Cauzele sociale sunt cele legate de creşterea numărului populației, industrializarea urbană, migrarea de la sat la oraş, instruirea etc. care au devenit probleme cantitative de rezolvare a unor parametri limitativi care au impus restricții, precum: prețul ridicat al terenurilor, materialelor de construcție şi energiei, scăderea resurselor energetice etc.

Determinantele tehnologice, compuse din facilități comunicaționale şi informaționale, precum şi cele de miniaturizare şi automatizare a echipamentelor tehnice, permit ***îmbunătățirea activităților umane*** conferindu-le un plus de confort, comunicații interpersonale, ajutor în treburile gospodăreşti etc. reducând timpul de lucru în favoarea celui liber.

Scanned with CamScanner

Evoluția construcțiilor cunoaşte patru generații de clădiri structurate în funcție de reacția față de mediu şi obținerea confortului de locuire sau muncă cu ajutorul tehnologiei de epocă:

– Generația întâia – adăpostul, când primitivii au imitat construcțiile din natură, folosind căldura soarelui, protejându-se împotriva vitregiilor vremii;

– Generația a doua – casele cu instalații artizanale individuale (vatra de foc, fântâna, cuptorul etc.);

– Generația a treia – clădiri cu instalații centralizate (pentru alimentarea cu apă şi canalizare, încălzire, arderea deşeurilor etc.);

– Generația a patra – vor fi clădirile inteligente, care, sub diferite forme, se manifestau încă de la începutul secolului al XX-lea odată cu răspândirea electricității, a mecanicii, a invențiilor etc.

Ca orice domeniu ştiințific, tehnic sau artistic, noile generații nu au apărut la termene definite, ci prin dezvoltarea paralelă a perioadelor de decădere a structurilor perimate şi afirmarea noilor facilități.

„Inteligența" clădirilor se manifestă prin concepția de arhitectură, sistemele şi elementele constructive şi prin tehnologie inteligentă.

Concepția arhitecturii clădirilor inteligente se poate realiza prin concepția bioecologică, folosirea continuă şi intensă a spațiilor construite şi reconsiderarea relației dintre domiciliu şi locul de muncă.

Concepția bioecologică a arhitecturii presupune utilizarea resurselor naturale (radiația solară, vântul, vegetația, apa, materialele de construcție etc.) pentru edificarea clădirilor şi realizarea confortului prin încălzire, ventilație, umidificare etc., economisind combustibil convențional. Această metodă a fost aplicată atât construcțiilor domestice, cât şi celor publice.

Folosirea continuă şi intensă a spațiilor construite se referă la aplicarea prin proiectare a următoarelor concepte:

– *multifuncționalitatea* clădirilor, adică gruparea mai multor funcțiuni diferite prin comasare sau recompartimentarea unor spații pentru necesități conjuncturale;

– *adaptarea* funcționării clădirilor ca locuri de muncă în funcție de randamentul unor oameni (pe care îi inluențează diferit bioritmurile cotidiene) şi nu după programul orar, valabil tuturor salariaților;

– *relațiile interpersonale* prin comunicare informațională cu conducerea sau colegii de muncă.

Transferul unor munci la domiciliu, care a fost posibil datorită extinderii computerizării, precum şi a miniaturizării componentelor tehnice, astfel încât domiciliul devine loc de muncă şi

Scanned with CamScanner

pentru alte munci, în afara celor tradiționale (intelectuale, artizanale etc.). În același timp, mutarea locului de muncă la domiciliu influențează indirect favorabil o serie de structuri ale orașului: dezaglomerarea traficului, stabilizarea parcajelor, reducerea clădirilor productive, a poluării etc.

Sistemele și elementele constructive contribuie substanțial la calificarea clădirilor ca inteligente, în felul următor:

Folosirea mai eficientă a pereților, pardoselilor și acoperișurilor:

– pereții se pot transforma în regulatoare termice și fonice sau pot facilita ventilarea și protecția față de poluarea exterioară; de asemenea, pereții – interiori și exteriori – pot deveni fundaluri de proiecție a unor imagini în permanentă schimbare sau doar a culorilor și luminilor sporinduli-se rolul psihologic-stimulativ pentru oricare activitate (ca scuturi de fond);

– pardoselile flotante pot deveni distribuitoare ale conductelor pentru încălzire sau ale cablelor pentru diverse instalații;

– acoperișurile pot prelua căldura solară, contribuie la devierea vântului, preluarea unor funcțiuni etc.

Realizarea centralizărilor independente pentru încălzire, răcire, aspirarea prafului, prelucrarea deșeurilor, chiar și a electricității etc., tinzând spre asigurarea autonomiei de funcționare a clădirilor;

Industrializarea construcțiilor ce pot genera un plus de rapiditate și precizie în execuția clădirilor.

Tehnologia inteligentă poate asigura independența de funcționare a clădirilor, controlul, securitatea, automatizarea și informatizarea echipamentelor clădirilor inteligente, precum și, eventual, prelucrarea deșeurilor.

Aplicarea tehnologiilor inteligente în conceperea arhitecturii inteligente se sprijină pe câțiva factori de schimbare conceptuală (în proiectarea clădirilor noi) sau de completare (în clădirile vechi), fapt ce oferă premise spectaculare pentru creația arhitecturală.

Factorii tehnologici care pot schimba conceperea arhitecturii actuale și viitoare sunt următorii:

– *telecomunicațiile,* care pot reduce cerințele spațiale ale birourilor, anexelor etc.;

– *automatizările* elimină activitățile manufacturiere legate de utilaje, echipamente și, chiar a compartimentărilor mobile;

– *sistemele informaționale* generate de cele două componente anterioare;

– *Internetul și multimedia,* care au schimbat deja conceptul de bibliotecă și chiar procesul de citire;

Scanned with CamScanner

– *miniaturizarea tehnologiilor* va duce la miniaturizarea produselor şi deci reducerea suprafeţelor spaţiilor construite pentru fabricarea acestora;

– *computerizarea* va genera transferul locului de muncă în locuinţă, reducerea activităţilor birocratice, controlul funcţionării utilajelor şi al sistemelor de funcţiuni tehnice, precum microclimatul, lumina, căldura, însorirea, consumul energetic etc.

Aşa cum s-a întâmplat mereu în evoluţia societăţii omeneşti, când tehnologia a influenţat evoluţia artei şi arhitecturii, alături de toate celelalte domenii sociale, tehnologia inteligentă actuală şi viitoare generează şi va genera „inteligenţă" clădirilor prin implicarea următoarelor forme de sisteme tehnologice:

Tehnologia de reducere a consumurilor energetice în clădirile inteligente prin:

– pornirea şi oprirea programată a echipamentelor pentru încălzire, răcire, ventilare, prepararea hranei etc.;

– pornirea şi oprirea optimizată a agenţilor energetici din echipamentele necesare funcţiilor amintite;

– programarea serviciilor în sistem ciclic;

– reglaje ale parametrilor tehnici, economici, funcţionali;

– limitarea cererii de curent electric prin folosirea utilajelor performante sau a surselor alternative;

– optimizarea răcirii, încălzirii sau stocării agenţilor energetici în funcţie de sezon;

– alegerea sursei optime de energie oferite de condiţiile locale.

Tehnologia de siguranţă şi protecţie se referă la:

– reducerea personalului de pază prin înlocuirea lui cu dispozitive electronice de apărare;

– instalarea televiziunii cu circuit închis pentru supravegherea celor mai greu accesibile spaţii;

– accesul cu card-uri;

– detectarea fumului;

– supravegherea surselor de incendiu, inundaţie, scurt-circuite etc. şi declanşarea alarmei;

– depistarea prezenţei intruşilor;

– asigurarea surselor continue de curent electric.

Tehnologia sistemului informaţional generalizează relaţiile interpersonale la distanţă, comasează şi comprimă activităţile prin folosirea următoarelor forme de instalaţii specifice:

– telecomunicaţii şi automatizări ale locurilor de muncă;

– sisteme telefonice cu circuit închis şi integrat;

– servicii prin Internet, Intranet şi E-mail;

– sisteme audio-vizuale, de video-conferinţe şi învăţământ la distanţă;

– comunicaţii prin satelit;

– linii private.

Scanned with CamScanner

Tehnologia de automatizare înlesneşte:
– procesarea centralizată a datelor;
– proiectarea asistată pe calculator;
– servicii informatice;
– scrierea şi procesarea tuturor textelor pe calculator etc.

Factorii de concepere a arhitecturii inteligente fac parte din domeniile tehnice amintite care pot sugera idei de concepere a clădirilor inteligente şi pot crea importante avantaje, sunt echivalente constrângerilor sociopolitice, economice, urbanistice etc., care sugerează idei legate de forma, conţinutul şi spaţializarea arhitecturii contemporane, având ca finalitate: reducerea costurilor de întreţinere; creşterea productivităţii; adaptabilitatea la necesităţi.

Problema costurilor de întreţinere ale clădirilor în exploatare poate fi şi concepţie de proiectare ţinând seama de faptul că ea este reper de eficienţă pentru toată viaţa clădirii, devenind element de concepţie alături (uneori chiar prioritar) de celelalte elemente consacrate de creaţie arhitecturală. Repere ale costurilor de întreţinere sunt şi sursele de energie necesară sistemelor de încălzire, răcire, ventilaţie, iluminare, acustică, tehnologia informaţională etc. care funcţionează în clădirile inteligente fie prin înlocuirea parţială sau totală a hidrocarburilor cu radiaţia solară, energia eoliană, sistemele fotosensibile etc., fie prin umbrire şi izolare, a mişcării aerului pentru ventilaţie, utilizarea senzorilor ce declanşează programat şi la parametrii optimi aparatele amintite, toate sistemele având ca scop reducerea costurilor de întreţinere.

Creşterea productivităţii se face prin cele patru elemente de bază:
– controlul structurii constructive a clădirii (pereţi, pardoseală, acoperiş);
– sistemele funcţionale (multifuncţionalitate, polivalenţă, flexibilitate, transformabilitate etc.) care depind de programele funcţionale;
– servicii oferite de telecomunicaţii şi automatizări;
– managementul care trebuie să conducă cu eficienţă tehnologiile inteligente şi relaţiile dintre ele pentru ca o clădire să devină inteligentă.

Adaptabilitatea la nenumăratele forme de necesităţi se poate face potrivit dorinţei personale sau instituţionale, facilitată şi amplificată de condiţiile tehnologice (fig. 50).

Antagonisme tehnico-umanitare în clădirile inteligente. Afirmarea arhitecturii ca inteligentă, uzând de tehnologiile de vârf, va deveni eficientă dacă acestea vor fi folosite şi pentru umanizarea spaţiilor de locuit şi muncă (generând estetica ecologică), iar high-tech-ul va fi utilizat atât ca hiperfuncţionalitate, cât şi ca gest stilistic pentru arhitectura de interior şi exterior.

Scanned with CamScanner

Spațiul cibernetizat al clădirilor inteligente poate crea însă un antagonism pur care va amenința atât locuirea personalizată, cât și conviețuirea socială, ca de altfel și nenumăratele profesii, contradicție ce poate deveni o provocare de creație pentru arhitecți în era informaticii.

Această observație referitoare la spațiul arhitecturii inteligente prognozate ne face să ne întrebăm dacă unele preocupări tradiționale (hrana, locuirea, cultura etc.) vor fi compatibile cu tehnologiile inteligente. De aceea se pot pune problemele:

– ori se rupe radical cu tradiția, mentalitatea tradiției dovedindu-se de cele mai multe ori mai puternică decât cuceririle tehnologice;

– ori se adaptează tradiția la tehnologie;

– ori se acomodează tehnologia la tradiție.

Cum prima condiție este mai puțin realistă chiar și în economia de piață, rămân celelalte două să rezolve adaptarea reciprocă.

Arhitectura, ca și omul, este tributară atât tradiției, cât și modernității, fapt ce a generat ambiguitatea antitetică. Acest fenomen este regăsit frecvent în arhitectură, în care unul din termenii antitetici poate fi influențat mai mult de tehnologie în dauna tradiției și umanismului, cum ar fi relațiile: spirit-materie, interior-exterior, natural-artificial, concret-abstract, iconic-mintal, lumină-întuneric, contrast-gradație, tehnologie-umanitate, siguranță-frică, independență-relații sociale etc.

Ca arhitecți, pentru atenuarea antitezelor amintite, trebuie să creăm premise arhitecturale de preluare a tehnologiilor și îmbinarea sau subordonarea lor cu/față de problemele umanitare ale arhitecturii contemporane și viitoare.

Întrucât problemele arhitecturii sunt atât din domeniul tehnic, cât și umanist, abordarea conceptuală a proiectării arhitecturii poate fi și:

– ***filocentrică,*** precum a făcut Le Corbusier când a aplicat filosofia cubismului în perceperea cvasitotală a arhitecturii sau mai recent N. Foster care a folosit transparența politică drept sursă de inspirație pentru concepția arhitecturală;

– ***tehnocentrică,*** ceea ce se constată în imaginea unor expresii volumetrice contemporane care încorporează o tehnologie (Zaha Hadid, Coop Hammerblau, Norman Foster, arhitectura japoneză etc.);

– ***estetocentrică,*** ce ține de imaginea clădirii și cu tehnologie adaptabilă acesteia, precum arhitectura creată de F.O. Gerry etc.;

– ***econocentrică,*** constatată în arhitectura locuințelor sociale etc.

Utilizarea miniaturizării, computerizării, automatizării și a celorlalte însușiri și forme ale tehnologiei inteligente, va face, probabil, și posibil ca *majoritatea serviciilor unui oraș să se transfere într-o singură clădire* ce va deveni astfel inteligentă, pentru a cărei concepere trebuie fundamentate premise arhitecturale încă din proiectare.

Scanned with CamScanner

NOTE

Motivarea subiectului

1. Activitate denumită design industrial.
2. Spațiul ergonomic este cel necesar manevrării cu eficiență și comod al unui obiect ca și pentru utilitate cu un consum minim de energie umană.
3. Rudolf Arheim: *Forța centrului vizual,* Editura Meridiane, București, 1995.
4. Din limba greacă „fenomen" se traduce „aparență" ceea ce înseamnă că fenomenul implică o transformare continuă (*Dicționar de psihologie* de Paul Popescu-Neveanu). Arhitectura este acea artă în care nu apare liniaritatea acțiunilor funcționale și estetice, ci multidirecționalitatea și transformabilitatea acestora în care sunt implicați atât protagoniști cât și participanți.
5. Clădirile cu plan flexibil sunt o posibilitate de a ameliora problema (vezi și Partea a VII-a).
6. Remarcă pe care a făcut-o încă Leonardo da Vinci.
7. Paul Popescu-Neveanu, *Dicționar de psihologie*, 1978.
8. Oare sunt mai multe cărți în biblioteci sau case pe străzi?

Partea I. Piața produselor arhitecturale

1. „Specialități" sunt denumite proiectele inginerilor ce completează proiectele de arhitectură, precum: proiectele de rezistență, de instalații electrice, sanitare și termice, proiectele de drumuri și sistematizări verticale, peisagiste etc.
2. În țările cu economie dezvoltată sunt firme specializate în clădiri de birouri, de spitale, de restaurări, locuințe etc., care nu încalcă „teritoriul" de activitate al altor firme de proiectare specializate. În țara noastră sunt câteva firme specializate, dar când nu sunt solicitate, elaborează orice fel de proiectare
3. În perioada interbelică în Europa au fost organizate câteva expoziții de clădiri proiectate și realizate de către mari arhitecți ai vremii cu scopul de a promova idei de arhitectură modernă: 1927 – Weisenhoff, Roma – *Mostra dell architectura moderna* etc. Ulterior, expozițiile universale au devenit un prilej ca statele participante să-și prezinte pavilioane concepute cu arhitectură de avangardă.
4. Este vorba atât de beneficiarii necunoscuți (cazul locuințelor sociale) cât, mai ales, pentru utilizatorii cunoscuți de locuințe individuale
5. Caracteristici ale locuirii și comerțului socialist.

Scanned with CamScanner

6. Legea locuinței nr. 114 din 1996.
7. Convertirea funcțiunilor inițiale.
8. Clientul se va simți onorat că a participat la înțelegerea procesului de proiectare și că a fost participant la proiectarea propriei locuințe.
9. Structurile de rezistență specifice pentru mobilitatea compartimentărilor pentru diferite niveluri ar fi foarte indicate în aceste cazuri.
10. În arhitectura contemporană a țărilor arabe s-a interferat arhitectura occidentală peste un climat total nepotrivit, fapt care a dus la necesitatea corectării microclimatului cu aparatură costisitoare.
11. Cartea sacră a religiei musulmane, Al Coran, întocmită în sec.7 care cuprinde mituri, precepte religioase, etice, juridice ... etc. este o sursă unică de conviețuire islamică.
12. Structura cu sens de sistem, care păstrează un invariant (Piaget); în acest caz invariant este segmentul de utilizatori.
13. Studiile psihologice remarcă medii pe care diferite vârste le trăiesc; mediul în care se trăiește, mediul în care se capătă experiență de viață; mediul pe care îl trăiește cineva (Muscow).
14. În funcție de evoluția biologică a familiei.
15. Sunt cunoscute vechile cartiere muncitorești din București precum Steaua, Vatra luminoasă, Malaxa, Giulești etc.
16. Rolul proiectanților este de a concepe urbanismul sau arhitectura participative.

Partea II - Clienții arhitecților

1. Dicționar de psihologie, P. Popescu- Neveanu, Ed. Albatros, 1978.
2. Conduita sau comportamentul aparent sunt relativ sinonime. Din punct de vedere psihologic conduita este un mod de a se comporta al oamenilor în funcție de structura sufletească proprie în comparație cu comportamentul care este ansamblul exteriorizărilor vieții psihice ca reacție la stimulii din ambianță.
3. Compartimentarea planului locuinței poate fi influențată de tipul comportamental al familiei în societate: introvertit, extravertit, sociabil, însingurat etc.
4. Este bine ca arhitecții să anticipeze unele intervenții ale beneficiarului în timpul proiectării, propunând o configuralitate corespunzătoare planului, capabil să fie îmbunătățite cu promptitudine.
5. Psihanaliștii consideră sentimentul de posesiune ca instinct.
6. Este vorba de susținerea orală a proiectului.
7. Interpretare după Mihai Golu, Aurel Dicu - *Introducere în psihologie*, Editura Științifică, București, 1972.
8. Informații obținute prin recomandări, relații etc.
9. Comparațiile se fac în cadrul licitațiilor sau concursurilor publice de arhitectură.
10. Referirea la arhitectura vernaculară arabă, africană, sud-asiatică, a nordului extrem etc.

Scanned with CamScanner

Partea III - Marketing pentru arhitectură

1. Deşi a apărut în prima jumătate a secolului XX în SUA, marketingul a fost teoretizat şi aplicat pe scară largă în anii '50-'60 ai aceluiaşi secol şi în Europa.
2. Marketingul este valabil numai pieţei interne.
3. Preocupările arhitecţilor pot fi atât din domeniul artistic (arhitectură, urbanism, artă aplicată, design industrial, grafică, publicitate etc.), cât şi tehnic (edificarea clădirilor, producerea de ansamble de finisaj sau construcţie etc.) sau managerial.
4. De pildă subansamblurile de finisaj sau diferitele materiale de construcţii sau finisaj vor putea fi dirijate de managerii de marketing spre proiectare. De acelaşi mod se pot folosi proiectanţii de arhitectură şi artiştii plastici pentru ca produsele lor să fie recomandate sau integrate în arhitectură (tablouri, tapiserii, vitralii etc.).
5. **Merchandising** = metodă de etalare, foarte activă, a mărfurilor prin expunerea acestora la locuri vizibile, în funcţie de procentul de vânzare în diferite momente ale zilei, ca şi susţinerea unor produse şi cu ajutorul altora.
6. Consultaţi bibliografiile diferitelor cărţi despre marketing.
7. Investitorii pot să nu fie beneficiarii; adevăraţii beneficiari vor fi utilizatorii funcţiilor pe care le concepem prin proiectare, de care vor ţine seama chiar şi investitorii; proprietarii unor locuinţe pot să nu fie investitorii iniţiali; clienţii magazinelor sunt utilizatorii (nu investitorii) etc.
8. Ar fi indicată crearea unor agenţii independente de clasificare pentru recomandarea firmelor de proiectare care să cunoască bine valoarea şi posibilităţile acestora în diferitele momente ale activităţii lor, pentru îndrumarea competentă a clienţilor.
9. Prelucrare după sugestiile lui Mircea Malița şi Pavel Apostol, *Exploatarea viitorului*, Bucureşti, Centrul de informare şi documentare în ştiinţele sociale şi politice, 1971, citaţi şi în „Curs de prognoză", Laboratorul de cercetări prospective a Universităţii Bucureşti, coordonator Mihai Botez.
10. Problema marketingului poate fi aprofundată pe teme generale în Michael J. Thomas, *Manual de Marketing*, cap. 6, *Marketingul relaţiilor* de Svert Gummesson.

Partea IV - Activităţi promoţionale şi de publicitate pentru proiectare

1. Peisaj considerat, din punctul său de vedere, pitoresc (Petit Larousse, ediţia 1967). Noţiunea nu are echivalent în limba română, dar în arhitectură şi urbanism are înţeles de amplasament unitar incluzând calităţi biologice, peisagere etc.
2. Înlocuitoare.
3. Teoria spaţiului apropiat.
4. Reversibilitatea perceptivă este provocată de variaţia de stimuli şi de schimbările locului şi timpului de percepere; ea este diferită de reversibilitatea completă care presupune efectuarea aceleaşi acţiuni în două sensuri de parcurs prin suprapunerea itinerariilor.
5. Echilibrarea acestora se face prin reversibilitate.
6. Expoziţii de proiecte de arhitectură pe baza cărora s-au realizat deja clădiri.

Scanned with CamScanner

7. Contrastul spațial se remarcă în interiorul clădirilor.
8. Contrastul ambiental se compune între spațiile interioare și cadrul natural sau artificial apropiat, care fie că se integrează în spațiul interior, fie că volumul construit se înscrie în natură.
9. Vectorii de acțiune sunt traseele orizontale de parcurs funcțional interioare sau exterioare.
10. Georgeta Stoica, *Arhitectura interiorului locuinței țărănești*, Muzeul din Râmnicu-Vâlcea, 1974.
11. Selectare și adaptare, după C. Florescu (coordonator), *Marketing*, Ed. Marketer, București, 1992.
12. După C. Florescu (coordonator), *Marketing*, ed. Marketer, București, 1992.
13. După Claude Sicard, *Pratique de la Strategie d'entreprise*, Editions Hommes et Tehnique, Paris, 1987.
14. F. W. Nietzsche, *Nașterea tragediei* în *De la Apollo la Faust*, Ed. Meridiane, București, 1978 și în *Între apolinic și dionisiac*, din *Originea tragediei*, Secolul XX, nr. 7-8/1970.
15. Revista *Wettbewerbwe aktuell* din Germania publică lunar rezultatele ilustrate ale tuturor concursurilor din această țară pentru programe de arhitectură și urbanism foarte variate.
16. În aceeași revistă sunt prezentate la sfârșit clădirile realizate pe baza selecției din concursuri.
17. Revista germană lunară de arhitectură *Baumeister* publică o anexă pliată cuprinzând informații sumare ilustrate despre realizările arhitecților din toată țara din ultima perioadă (ceea ce în arhitectură, de la proiectare la execuție, durează câțiva ani).
18. În unele reviste de arhitectură primele pagini (ajungând până la 50% din volum) sunt rezervate publicității de specialitate.

Partea V – Produsele arhitecturale

1. Sunt și excepții: de pildă în unele orașe americane se folosesc rulote de mărimea unor trailere în care se amenajează locuințe cu 2-3 camere cu confortul necesar, fiind amplasate în parcaje special echipate cu toate instalațiile, la care se racordează respectivele rulote.
2. Există și cazuri de extravaganță când construcții vechi (poduri, castele etc.), detalii de construcții (portaluri, ferestre etc.) sau doar mobilier istoric au fost demontate și montate peste ocean. În țara noastră fenomenul se petrecea în Maramureș unde, vestitele biserici din lemn se puteau demonta și transplanta în alte localități.
3. Fiind vorba despre oameni înseamnă că intervin sentimente, rațiuni, stări de spirit, comportamente, alte calități mentale specifice activității unei materii biologice superioare, generând în final personalitatea individului și contribuie la personalizarea obiectului arhitectural.
4. Contextualismul poate fi definit și ca un punct de vedere teoretic secundar în care fiecare comportament se interpretează prin acțiuni independente de un context ceea ce poate duce la concluzii înșelătoare (A. S. Reber).
5. K. Kurrokawa a prezentat în 1985, la Institutul de Arhitectură „Ion Mincu" în timpul vizitei pe care a întreprins-o la București, o conferință intitulată *Arhitectura simbiotică*.
6. Punctele de interes sunt componente ale mediului interior sau exterior care atrag atenția și uneori stârnesc curiozitatea, focalizează privirea sau generează acțiunea și au o semnificație pentru cineva din punct de vedere utilitar sau hedonistic (după P. P. Neveanu).

Scanned with CamScanner

7. Proiectanții principali sunt: de urbanism, arhitectură, rezistență, instalații termice, sanitare și electrice; în afara acestora la elaborarea proiectului participă proiectanți de sistematizări verticale, drumuri, arhitectură peisageră, acustică, iluminatul estetic exterior, piscine și sauna, tâmplărie din diferite materiale, unele subansamble mecanice sau de mobilare și compartimentare etc.
8. Spațializarea ambientală se formează din spațiul arhitectural geometric, mobilier, cadrul virtual și artificial apropiat și trăiri ale ambianței; atitudinea față de viață poate să se implice în arhitectură prin interpretarea ambianței din punct de vedere psiho-filosofic precum ar fi expresiile apolinice și dionisiace (Nietzsche), sofianice (Blaga), labirintice, introvertite sau extravertite etc.
9. Construcțiile de mari dimensiuni nu sunt dintre cele economice din cauza consumului mare de beton armat, a instalațiilor scumpe etc.
10. Invarianții sunt componente ale unui sistem complex obiectual sau relațional ce caracterizează conceptul unui obiect și care se schimbă dacă intervin anumite transformări.
11. Asemenea locuințe reproduc la scară domestică anumite servicii de agrement și culturale din complexele sociale.
12. Aceste construcții mai pot fi denumite și tranzitorii.
13. Remarcă aparținând prof. arh. Anton Dâmboianu în note de curs.

Partea VI - Capacitatea managerială în proiectare

1. După Don Cowel *Dezvoltarea și lansarea unui serviciu* în Michael J. Thomas *Manual de marketing*, Ed. Codecs, București, 1998, p. 390.
2. În *Serviciile și relațiile cu clientul* de M.J. Thomas și W.G. Domaldson, din M.J. Thomas, *Manualde marketing*, Ed. Codecs, București, 1998, pag. 626.
3. Paul Popescu-Neveanu, *Dicționar de psihologie*, 1978.
4. Paul Popescu-Neveanu, *Dicționar de psihologie*, 1978.
5. Cosmotelurică am definit arhitectura, în special cea interioară, care este determinată de influențele radiațiilor telurice și cosmice, ce pot fi depistate cu ajutorul rețelei Hartman.
6. Revitalizarea, rentabilizarea, convertirea etc. funcțiunilor într-un contur construit preexistent.
7. După M. Titiev remarcat în *Dicționar de psihologie* de Paul Popescu-Neveanu.
8. În România, până în 1990.

Partea VII - Arhitecturi performante

1. Lucian Blaga, *Opere*, vol. 9, *Trilogia culturii*, subcapitolul *Cultură și spațiu*, Ed. Minerva, București, 1985.
2. F. W. Nietzsche.
3. J. M. P. Capellier, *La bio-construction*, Guy Tredaniel Editeur, Edition de la Maisnie, Paris, 1993.

Scanned with CamScanner

4. Constante.
5. Topoclimatul este un microclimat caracteristic unor formațiuni geografice naturale precum ar fi etajele alpine, versanții dealurilor, depresiunile etc.
6. Polisclimat este un topoclimat creat de om cum este cel din orașe.
7. Beneficiarii acestor apartamente ar trebui să fie cunoscuți.
8. „Mișcarea metabolistă" în arhitectură a fost inițiată prin 1959 în cadrul Echipei celor zece condusă de Peter Smithson și alții, activitatea cărora a început în 1958. Mișcarea metabolistă propune separarea arhitecturii în două părți: care se pot schimba și care nu se pot schimba; mișcarea amintită separă arhitectura nu numai pe baza funcției, dar și pe baza semnificației. Această concepție a dus la inițierea locuințelor cu plan flexibil.
9. În proiectarea arhitecturii părțile care se pot schimba sunt definite ca fiind supuse uzurii morale; de pildă o familie cu copii din ambele sexe trebuie să-și reorganizeze locuința cam la 8-12 ani din motive de evoluție fiziologică, nu așa cum se consideră că locuința ar trebui să fie satisfăcătoare pentru o generație, adică 25-30 ani. Potrivit acestei ultime aprecieri între uzura fizică și cea morală a locuințelor nu ar trebui să existe nici o contradicție, ceea ce este, de cele mai multe ori, nerealist.
10. În camerele de zi din blocurile contemporane tip se prevăd, prin proiectare, funcțiuni incompatibile; viața a demonstrat acest aspect, ceea ce a determinat pe locatari să transfere unele din ele în dormitoare; studiul, aparatele audio-vizuale etc., transformând camerele specializate în multifuncționale.
11. Panderia (sau dressingul) este o cameră-dulap prin care nu se traversează spre alte încăperi sau anexe.
12. Miniaturizarea aparatelor va face ca uneori acest spațiu să lipsească.
13. În special pentru zonele rurale și periurbane.
14. Pentru informare suplimentară consultați și Cosma Jurov, *Arhitectura clădirilor multifuncționale*, Ed. Tehnică, 1982.

Scanned with CamScanner

Bibliografie selectivă

Botez - *Curs de prognoză*

Churchill, Gilbert - *Marketing Research, Third Edition*, Dryden Press, New York, 1983

Cowell, D.W. - *New service development, Journal of Marketing Management, 3 (3)* 1983

Derer, Peter - *Locuirea urbană*, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1987

Florescu,C. coordonator şi colectiv - *Marketing, Ed. Marketer, Grup Academic de marketing şi management*, Bucureşti, 1992

Jurov, Cosma - *Arhitectura clădirilor multifuncţionale*, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1982 - *Arhitectura bionică şi bioclimatică*, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1985

Masson, J.E., Wellhoff, A. - *Le Merchandising*, Dunod, Paris, 1977

Mărginean, I. - *Măsurarea în sociologie*, Ed. Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982

Mc Donald, Malcolm - *Marketing strategic*, Ed. Codecs, Bucureşti, 1998

Niculescu, Niculae - *Managementul postprivatizarii*, Ed. Euroestconsult, Bucureşti, 1999

Piquet, Silvere - *La publicite, nerf de la communication, Les Edition d'Organisation*, Paris, 1983

Pop, AI. Nicolae - *Studierea ciclului de viaţă, componentă a politicii de marketing, în „Comerţul modern"* nr. 4/1974

Sicard, Claude - *Pratique de la straregie d'entreprise*, Edition Hommes et techniques, Paris, 1987

Thomas, J. Michael - *Manual de marketing*, ed. Codecs, Bucureşti, 1998

Twedt, W. Dik, 1983 – *Survey of Marketing Research*, American Marketing Association, Chicago, 1983

Zlate, Mielu – *Introducere în psihologie*, Ed. Şansa, Bucureşti, 1994

Scanned with CamScanner

Rezumat

CARTEA I. ARHITECTURA ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ
Partea I. *Piața produselor arhitecturale*

În procesul de marketing *piața* este componenta esențială rezultată din scopul marketingului care este crearea acesteia. Dacă piața tradițională este un loc unde sunt vândute produse necesare consumatorilor, ea se poate manifesta în actualitate și doar printr-un concept ce include serviciul sau operațiunile comerciale, fără prezența mărfurilor, ci doar operațiunile de schimb de resurse. În plus, arhitectura poate oferi concepte și avantaje (de funcționalitate, economice, rentabilitate, resurse umane etc.) în schimbul atragerii comenzilor și al investitorilor.

Pentru ca o piață de produse arhitecturale să funcționeze, ea trebuie să aibă condiții de funcționare potrivit intereselor de piață din acest domeniu, iar solicitările clienților și oferta proiectanților reprezintă motivații foarte serioase pentru existența serviciilor de proiectare.

Ca orice piață de mărfuri, piața produselor arhitecturale trebuie să-și creeze circumstanțe de comunicare și informare între proiectanți și beneficiari, să coantifice proiectarea la nivel cantitativ și calitativ, dar să și depisteze tendințele artistice și socio-culturale. Dintre acestea, o năzuință inerentă a oricărei piețe, care se constată și în piața serviciilor de arhitectură, este segmentarea pieței pentru clienți, proiectanți și produse arhitecturale.

Partea II. *Clienții arhitecților*

Componenta esențială a activității de marketing privind relațiile proiectanților cu clienții este comportamentul beneficiarilor ce se manifestă prin atitudinea lor față de serviciile de proiectare, având constante și variabile comportamentale și care trebuie depistate. Ei se pot împărți în beneficiari cunoscuți și necunoscuți, care pot avea sentimente de necesitate și de posesie diferite. Manifestările comportamentale ale beneficiarilor pot fi impulsionate de stimuli (de pildă, variantele de proiecte) care pot contribui la formarea acestor atitudini, având ca țintă influențarea deciziei beneficiarilor pentru construire. Această hotărâre poate fi susținută de factori personali (motivații, intenții sau preferințe), sociali (factorii de înlesnire, tradițiile, tehnologia, cultura etc.) sau auxiliari (competența, perceperea anticipată). O altă caracteristică importantă a colaborării dintre beneficiari și proiectanți este și protecția reciprocă printr-un instrument de lucru și de dialog succesiv care este proiectul de arhitectură.

Scanned with CamScanner

Partea III. *Marketing pentru arhitectură*

În această parte ne referim la câteva probleme legate de *marketingul serviciului de proiectare* prin semnalarea fondului acestui concept şi semnalarea câtorva metode uzuale de marketing utilizabile în elaborarea proiectelor de arhitectură (observarea, interogarea, cuantificarea preferinţelor, convingerea, satisfacţia) care au ca scop urmărirea unor vectori de marketing ce acţionează de la o origine (sursa ideatică şi identitatea iniţială a funcţiei) la una sau mai multe destinaţii (soluţionări ale temei).

Acţiunile de marketing ale serviciului de proiectare pot fi operaţionale (depistarea clienţilor, cererilor de produse arhitecturale, a pieţelor şi segmentelor acestora etc.), de integrare (prin manageriat, informare etc.), de continuitate a acţiunilor în toate etapele de proiectare (pregătirea, elaborarea şi postlivrarea produsului), de temporalitate şi localizare prin aprecierea timpului şi spaţiului pentru marketing (timp adecvat de exprimare, de funcţionare), de accesibilitate şi confort al serviciului, printre care localizarea sediului este foarte importantă pentru contactarea proiectanţilor. Chiar şi acţiunile de ambientare ale propriului sediu în care să se ofere confortul fizic şi psihic adecvat pentru prezentarea şi analizarea proiectelor, machetelor etc. pot face parte din acţiunile de marketing.

Funcţiunile marketingului pentru produsele arhitecturale sunt structurate potrivit interesului producătorilor în relaţie cu consumatorii, remarcându-se funcţiile declanşatoare (printre care depistarea prin marketing a necesităţilor şi dorinţelor clienţilor, proiectanţii putând folosi câteva procedee pentru convingerea beneficiarilor pentru acceptarea propunerilor lor de soluţionare ale acestora, cum ar fi, printre altele, identificarea capacităţii conceptuale ale firmelor de proiectare etc.), funcţiile de cercetare ale pieţei produselor de arhitectură (prin investigarea acesteia, adaptarea la exigenţe, pregătirea profesională şi culturală a proiectanţilor de arhitectură, crearea cât mai multor alternative conceptuale), funcţii ale relaţiilor (de reciprocitate, marketingul relaţiilor, reţelelor şi interacţiunilor).

Concurenţa în proiectare este necesară pentru creşterea calităţii proiectelor şi produselor arhitecturale pentru care trebuie cunoscute criteriile de concurenţă, intensitatea şi frecvenţa concurenţială, forţa cocurenţială, a echipei de proiectanţi. Sunt relevate şi formele de concurenţă specifice activităţii de proiectare ale arhitecturii, precum şi raporturile concurenţiale.

Partea IV. *Activităţi promoţionale şi de publicitate pentru proiectare*

Activităţile promoţionale şi de publicitate pentru proiectarea de arhitectură pot reprezenta o susţinere eficientă a acţiunilor concurenţiale. Aceste activităţi trebuie făcute pentru identificarea firmelor, dar şi pentru relevarea politicii promoţionale şi educative prin arhitectură în care arhitecţii au un important rol în atragerea investitorilor, educarea acestora şi a utilizatorilor în spiritul arhitecturii contemporane.

Scanned with CamScanner

Structura acțiunilor promoționale în arhitectură poate fi alcătuită din manifestări promoționale, relațiile proiectanților cu beneficiarii identificați pe considerente psihologice și educaționale, recunoașterea firmelor prin publicitate (cu caracter psihologic), competența oratorică, alcătuirea ofertelor promoționale etc.

Criteriile de proiectare ale acțiunilor promoționale se formează pe bază de idei de atenuare a contradicțiilor flagrante ce pot să apară între proiectele promoționale și cele reale, a relevării calităților culturale ale actului de creație promoțională sau pentru atingerea sensibilității receptorilor.

Comunicările promoționale se compun din *sisteme informaționale și sisteme publicitare*, specificându-se faptul că *informarea se adresează, de regulă, celor deja direct interesați și cunoscuți, în schimb publicitatea are ca destinatari pe potențialii clienți* pentru serviciul de proiectare sau pentru cumpărarea unor produse proiectate sau construite. În acest context sunt prezentate sistemele informaționale (formate din sursa care informează – cine?. Conținutul mesajului – ce?, canalul de difuzare – cum? și destinatarul informațiilor – cui?). Tot în această categorie se poate înscrie și o caracteristică de manifestare a arhitecților în timpul actului de proiectare, anume *trăirea prin empatie* a cadrului de viață anticipat. Sistemul publicitar este următoarea modalitate de comunicare în care remarcăm clasificarea publicității pentru serviciile arhitecturale, formele de publicitate, proiectarea publicității prin mesaje. Sistemele de comunicare se pot continua prin amintirea modalităților de publicitate pentru produsele arhitecturale între care amintim de publicitatea prin organizații profesionale, prin publicistică în diverse tipărituri, precum și prin publicitate individuală.

CARTEA II. PRODUSELE PERFORMANTE ALE ARHITECTURII
Partea V. *Produsele arhitecturale*

Produse arhitecturale sunt proiectele și obiectele realizate pe baza proiectelor imaginate și elaborate de arhitecți prin care se caută performanța contemporană ca mesaj al perioadei de modificare a acestor produse (mesaje culturale, profesionale). Acestea se creează într-o gamă largă de variante și au cicluri de viață (biologice, funcționale, de profitabilitate etc.) relativ limitate. Proiectele de produse arhitecturale sunt elaborate pe baza unor teme de proiectare care, în lucrarea de față se propun a fi formulate pe baza unui concept completat care va trebui să cuprindă *cerințe la nivel funcțional și sentimental*, având ca scop personalizarea de esență a edificiilor, specifică economiei de piață, dar și pentru înscrierea lucrărilor de arhitectură alături de cele artistice prin calitatea de a fi originale.

Tot teme aprofundate vor fi necesare și pentru *cercetarea științifică a arhitecturii* a cărei structură o dezbatem în acest capitol. Cu acest prilej sugerăm că pentru creșterea originalității produselor arhitecturale ca formă de manifestare artistică este nevoie de o mai accentuată *proiectare conceptuală* care poate fi și comercializată în diferite forme de conceptualizare cum ar fi cele umanistice, de funcționalitate, de construibilitate, de rentabilitate, ecologice, estetice etc.

Scanned with CamScanner

În economia de piață produsele arhitecturale trebuie să se caracterizeze prin rentabilitate pe baza unor factori corespunzători cum ar fi, printre altele, utilitatea teritorială a construcțiilor stabile sau efemere. Fiind un cadru de viață, arhitectura contemporană, în mod deosebit, va trebui să capete o compartimentare eficientă ca o formă de artă care să îmbine funcționalitatea cu mediul ambiant, dar să fie și eficientă din punctul de vedere al confortului (în special în spațiile minimale), al consumului de energie, multifuncționalității, convertibilității și flexibilității interioarelor, proiectate în așa fel încât să se micșoreze cât mai mult contradicția dintre uzura fizică și morală a clădirilor.

Partea VI. *Capacitatea managerială în proiectare*

Pentru rezolvarea multitudinii problemelor funcționale,constructive și estetice din arhitectura contemporană este nevoie și de o *capacitate managerială eficace* și plină de ingeniozități în proiectare. Trăsăturile caracteristice managementului proiectării se bazează pe folosirea unor sisteme contemporane eficiente de informare, de conducere și de procurare al fondului de comenzi. Strategiile de piață ale serviciilor de proiectare, care au anumite particularități față de alte servicii, trebuie să le facă să fie competitive și pe baza unor strategii conceptuale.

Resursele serviciului de proiectare se bazează prioritar pe calitățile profesionale și de aptitudini ale celor umane, dar în economia de piață foarte importante sunt și resursele temporale, cele spațiale de proiectare, materiale, logistice, informaționale sau culturale care permit arhitecților să-și creeze o mică lume mai deosebită în marketingul economiei de piață.

Aceste forme de resurse pot înlesni deținerea unor *capacități operaționale* eficiente ale serviciului de proiectare (cunoașterea clienților, satisfacerea lor încă din faza de proiectare a clădirilor, a tendințelor conceptuale, ofertarea propunerilor, negocierea, onorarea contractelor), dar și *capacitatea de a evolua* atât la nivelul calității, al promtitudinii în ofertarea variantelor competitive, cât și în planul creației și inovației tehnice și artistice.

Partea VII. *Arhitecturi perfomante*

Arhitecturile performante sunt acelea care vor fi elaborate doar pe baza acelor *idei care pot genera alte idei.* Acestea au dus, în arhitectură, întotdeauna la realizarea unor construcții cu mare performanță socială, economică, financiară, funcțională, de siguranță sau estetice. Este suficient să amintim de arhitectura locuințelor raționale și relativ modeste proiectate de K.F.Schinkel în câteva țări din Europa centrală din perioada 1814 -1848, de folosirea sticlei în arhitectura lui J.Paxton, de propunerile și materializările lui Le Corbusier (locuințele sociale din blocuri cu duplexuri suprapuse, apartamentele transformabile etc.),

Scanned with CamScanner

de conceptele arhitecților formați la Școala Bauhaus, de sugestiile Echipei celor zece de a realiza locuințe cu plan mobil pentru diminuarea cotradicției dintre uzura fizică și cea morală (1959) etc. Prin arhitectura performantă actuală trebuie să înțelegem că în sistemul proiectării arhitecturii constrângerile ocupă locul cel mai important în generarea ideilor arhitecturale: *constrângerile energetice* au dus la inovarea clădirilor bioclimatice; *creșterea numărului populației și lipsa acută de teren* cu infrastructuri în orașe au dus la conceperea unor sisteme de locuințe ieftine și aparent doar cu confort existențial (locuințe în blocuri înalte cu mai multe apartamente la scară, locuințe cu înlocuitori de materiale de construcție tradiționale, locuințe profunde cu front la stradă de 3-4 m, locuințe-covor etc.), construcții pe terenuri aparent improprii (loturi foarte înguste, cofigurații aleatorii, terenuri accidentate etc.).

În România sunt circa 13000 de localități rurale care nu vor dispărea, dar va trebui aliniate la economia de piață, chiar dacă statisticile constată în multe sate și comune, o îmbătrânire a populației. Ca urmare, *locuințele rurale contemporane* ce se vor construi, se dorește să aibă confort apropiat de cel urban, ceea ce ar presupune ca *fiecare dintre ele să fie performantă* pentru că marea lor majoritate se află în localități fără infrastructură și cu slabe resurse energetice (ceea ce ar presupune ca fiecare să folosească instalații individuale) în condițiile în care în gospodăriile rurale munca este sezonieră sau continuă (creșterea animalelor); resursele alimentare se procură din gospodării proprii și cu mijloace tehnice la care ar putea contribui și arhitectura locuințelor rurale prin conceperea unor acareturi igienice, confortabile și cu condiții bune de îngrijire pentru animale; acestor considerente de ordin funcțional și tehnic trebuie să li se adauge crearea înlesnirilor de continuare a tradițiilor de locuire și manifestare a obiceiurilor încă viabile. Tot zonele rurale, mai cu seamă cele cu resurse turistice, pot să profite prin comercializarea tradițiilor și turismului cultural construindu-se locuințe sau pensiuni agroturistice sau alte forme de cazare ingenioase și profitabile.

Ca o dovadă că oamenii au prezervat imaginea tradiției de locuire și o continuă, o reprezintă locuințele periurbane care aparțin orășenilor nostalgici după locuințe individuale și curte, dar fără acareturile caracteristice.

Câteva exemple din categoria clădirlor performante confirmate au fost prezentate în lucrare, urmând ca ele să fie completate și amplificate și cu altele care, cu siguranță, au scăpat informațiilor.

Considerații sumare sunt rezervate și clădirilor inteligente sau celor cu funcții complete pentru a se putea face o comparație între locuințele cu confort minimal și cele cu confort foarte ridicat.

Prin arhitecturi performante amintim că noi, ca arhitecți ce acționăm în economia de piață, trebuie să proiectăm *avataje de funcționalitate, constructive, de adaptare la constrângeri, de rentabilizare a clădirilor, de modernizare a funcțiunilor tradiționale etc.*, astfel încât arhitectura actuală să se afirme nu doar prin confort tehnic, dar și prin semnificativitate simbolică (cognitivă și afectivă).

Scanned with CamScanner

Abstract

BOOK I. ARCHITECTURE IN THE MARKET ECONOMY
Part I. *Architectural product market*

In the marketing process, the *market* is the essential component resulted from the marketing purpose, which is its creation. If the traditional market is a place where products which are necessary to the consumers are sold, it can also manifest itself in actuality only by one concept including the service or the commercial operations, without the presence of merchandise, but only the resource exchange operations. Furthermore, architecture can offer concepts and advantages (operational, economic, profitability, human resources, etc.) in exchange for attracting orders and investors.

In order for an architectural product market to operate, it requires operational conditions according to the market interests in this field, but the clients' requests and the designer's offer are very serious motivations for the existence of the designing services.

As any goods market, the architectural product market must create communication and information circumstances between the designers and the beneficiaries, quantify the design at quantitative and qualitative level, but also detect the artistic and socio-cultural trends. Among all these, an inherent aspiration of any market, which can also be noticed on the architecture service market, is the market segmentation for clients, designers and architectural products.

Part II. *Architects' clients*

The essential component of the marketing activity regarding the designers' relations with the clients is the beneficiaries' behaviour which manifests itself by their attitude towards the designing services, having behavioural constants and variables, and which must be identified. They can be divided into known and unknown beneficiaries, who can have different feelings of necessity and possession. The beneficiaries' behavioural manifestations can be motivated by stimuli (for instance, the design variants) which can contribute to the formation of these attitudes, and targeting to influence the beneficiaries' decision for building. This decision can be supported by factors which may be either personal (motivations, intentions or preferences), social (the facilitation factors, the traditions, the culture, etc.) or auxiliary (competence, anticipated perception). Another important feature of the collaboration between the beneficiaries and the designers is also mutual protection by means of a work and successive dialogue instrument which is the architecture design.

Scanned with CamScanner

Part III. *Marketing for architecture*

In this part, we refer to several problems related to the *designing service marketing* by signalling the essence of this concept and by signalling several usual marketing methods which can be used in elaborating the architecture designs (observation, interrogation, preference quantification, persuasion, satisfaction) whose purpose is to follow certain marketing vectors acting from one origin (the ideational source and the initial identity of the function) to one or several destinations (solutions for the theme).

The marketing actions of the design service can be operational (identifying the clients, the architectural product demands, the markets and their segments, etc.), of integration (by management, information, etc.), of action continuity in all the designing stages (product preparation, elaboration and post-delivery), of temporality and location by estimating the marketing time and space (appropriate time of expression, of operation), of service accessibility and comfort, amongst which, the office location is very important for contacting the designers. Even the actions for ambienting your own office offering the appropriate physical and psychological comfort for presenting and analysing the projects, the scale models, etc. can be a part of the marketing actions.

The marketing functions for the architectural products are structured according to the producers' interest in relation with the consumers, noticing the triggering functions (amongst which the detections, through the marketing of the clients' needs and wishes, as the designers can use several procedures for persuading the beneficiaries to accept their solving proposals, such as, amongst others, identifying the conceptual capacity of the design companies etc.), the research functions of the architecture product market (by investigating it, adapting to requirements, professionally and culturally preparing the architecture designers, creating as many conceptual alternatives as possible), relation functions (of reciprocity, relation, network and interaction marketing).

The competition in design is necessary in order to increase the quality of the architectural projects and products, for this having to know the competition criteria, the competitive intensity and frequency, the competitive force of the designer team. The competition forms specific for the architecture designing activity, as well as the competitive relationships are also relevant.

Part IV. *Promotional and advertising activities for designing*

The promotional and advertising activities for architecture designing can be an effective support of the competitive actions. These activities must be performed for identifying the companies, but also for identifying the promotional and educative policy y architecture where the architects have an important role in attracting the investors, educating them and the users in the spirit of contemporary architecture.

The structure of the promotional actions in architecture can consist of promotional manifestations, the designers' relations with the beneficiaries identified on psychological and educational grounds, compa-

Scanned with CamScanner

nies' recognition by publicity (with psychological character), oratorical competence, promotional offer composition etc.

The designing criteria of the promotional actions are formed based on ideas for attenuating the flagrant contradictions which can occur between the promotional and the real projects, for identifying the cultural qualities of the promotional creation act or for reaching to the receivers' sensitivity.

Promotional communications consist of *information systems and publicity systems*, specifying the fact that *information is, usually, addressed to those already directly interested and known; in exchange, advertising has, as receivers, the potential clients* for the design service or for the purchase of designed or built products. It is in this context that the information systems are presented (consisting of the informing source – who?, the message contents – what?, the distributions channel – how? and the information receiver – to whom?). Still in this category, a manifestation feature of the architects during the designing act can also be inscribed, namely, *living through empathy* the anticipated life frame. The advertising system is the next communication modality where we notice the publicity classification for the architectural services, the publicity forms, the publicity designing by messages. The communication systems can continue by reminding the advertising modalities for the architectural products amongst which we name advertising by professional organisations, by advertising in various publications, as well as by individual publicity.

BOOK II. HIGH-PERFORMANCE PRODUCTS OF THE ARCHITECTURE
Part V. *Architectural products*

The architectural products are the projects and objects made based on the projects imagined and elaborated by architects by which contemporary performance is searched as a message of the modification period of these products (cultural, professional messages). They are created in wide range of variants and they have relatively limited (biological, operational, profitability, etc.) life-cycles. The architectural products projects are elaborated based on certain designing themes which, in this work are proposed to be formulated based on a completed concept which will have to comprise *requirements at operational and sentimental level*, having as a purpose the essential personalisation of the buildings, specific for the market economy, but also for the recording of the architecture works next to the artistic ones by their quality of being original.

In-depth themes will also be necessary for the *scientific research of the architecture* whose structure we are debating in this chapter. On this occasion, we suggest that for increasing the originality of the architectural products as form of artistic manifestation, a more accentuated *conceptual designing* is required, which can also be marketed in various conceptualisation forms, such as the humanistic, functionality, constructability, profitability, ecologic, aesthetic ones, etc.

In the market economy, the architectural products must be characterised by profitability based on appropriate factors such as, amongst others, the territorial utility of the stable or ephemeral constructions.

Scanned with CamScanner

Being a life-frame, contemporary architecture, in particular, will have to obtain an effective compartmentalisation as an art form combining the functionality with the ambient environment, but being also effective from the point of view of comfort (especially in the minimal spaces), of energy consumption, of the interior multifunctionality, convertibility and flexibility, designed in such a manner as to reduce as much as possible the contradiction between the physical and moral wear and tear of the buildings.

Part VI. *Managerial capacity in designing*

In order to settle the multitude of functional, constructive and aesthetic problems in contemporary architecture, an *effective managerial capacity*, that is also full of ingenuity in designing, is required as well. The characteristic features of the designing management is based on using certain efficient contemporary systems of information, leadership and procurement of the order content. The market strategies of the design services, which have certain particularities compared to other services, must make them be competitive based on conceptual strategies, as well.

The design service resources are primarily based on the professional and ability qualities of the human ones but, in the market economy, an important role is also played by the time resources, by the designing spatial, material, logistic, informational or cultural ones which allow the architects to create a small, more special world in the market economy marketing.

These resource forms can facilitate holding efficient *operational capacities* of the design service (knowing the clients, satisfying them as of the building designing stage, the conceptual trends, proposal offering, negotiating, honouring the agreements), but also the *capacity to evolve* both at the level of quality, of promptness in offering the competitive variants, and as concerns the technical and artistic creation and innovation.

Part VII. *High-performance architectures*

The high-performance architectures are the ones which will only be elaborated based on those *ideas which can generate other ideas*. They have always led, in architecture to the performance of constructions of high social, economic, financial, functional, safety or aesthetic performance. It is enough to remind the architecture of the rational and relatively modest housings designed by K. F. Schinkel in several countries in the Central Europe in the period from 1814 to 1848, the glass use in the architecture of J. Paxton, the proposals and materialisations of Le Corbusier (the social housings in the blocks with superimposed maisonettes (duplex apartments), the convertible apartments, etc.), the concepts of the architects formed at the Bauhaus School, the suggestions of the Team of Ten to make housings with

Scanned with CamScanner

mobile plan in order to reduce the contradiction between the physical and moral wear and tear (1959), etc. By the current high-performance architecture, one should understand that in the architecture designing system, the constraints occupy the most important place in generating the architectural ideas: *the energetic constraints* led to innovating the bioclimatic buildings; *the increase in the population numbers and the acute lack of land* with infrastructures in the cities led to conceiving cheap housing systems and apparently only with existential comfort (housings in high blocks with several apartments for an entrance, housings with traditional construction material replacements, profound housings with street front of 3 to 4 m, carpet - housings, etc.), constructions on apparently inappropriate lands (very narrow lots, random configurations, rough broken lands etc.).

In Romania there are approximately 13,000 rural localities which will not disappear, but which will have to be aligned to the market economy, even if the statistics find in many villages population aging. Therefore, it is wished that *the contemporary rural housings* which will be built have a comfort close to the urban one, which would assume that *every one of them be high-performance* as most of them are located in localities without infrastructure and with weak energy resources (which would assume that each use individual installations) under the conditions that, in the rural households, work is seasonal or continuous (livestock farming); the food resources are procured from the own households and by technical means to which the rural housing architecture could also contribute by conceiving hygienic, comfortable outbuildings with good conditions for animal care; to these functional and technical grounds addition should be made of the creation of facilities to continue the still viable inhabiting and custom manifestation traditions. All the rural areas, especially the ones with tourist resources, can benefit by marketing the traditions and the cultural tourism by building agro-tourist housings or boarding houses or other ingenious and profitable accommodation forms.

As proof that people preserved the image of the inhabiting tradition and that they continue it, one can see the peri-urban housings belonging to the city people nostalgic for individual housings and yards, but without the characteristic outbuildings.

Several examples from the category of the confirmed high-performance buildings were presented in the work following that they be completed and amplified by others which have surely escaped the information.

Brief considerations are reserved to the intelligent buildings, as well, or to the ones with complete functions in order to be able to make a comparison between the minimal comfort housings and the ones with a very high comfort.

We remind that by that by high-performance architectures, as architects acting in the market economy, we must design *functionality, constructive, constraint adaptation, building profitabilisation, traditional function modernisation advantages etc.*, so that the current architecture may affirm itself not only by technical comfort, but also by symbolic (cognitive and affective) significativity.

Scanned with CamScanner

Table of contents

Preface 11
Subject motivation 17

Book I
Architecture in the market economy

Part I. **Architectural product market** 23

Chapter 1. Contemporary concept of architectural service market 25
1.1. Operation conditions of the architectural product market 26
1.2. Interests on the architectural product market 27
1.3. Motivations of the need of the design service market 28

Chapter 2. The main functions of the architectural product market 31
2.1. Communication between the designer and the beneficiary 31
2.2. Designing quantification 32
2.3. Mutual information 33
2.4. Socio-cultural trend identification 33
2.5. Construction works performance 34

Chapter 3. Segmentation of the architectural product market 35
3.1. Segmentation criteria of the clients' market 35
3.2. Classification criteria of the designers' market 38
3.3. Characteristics of a client market segment for the architectural products 41

Part II. **Architects' clients** 45

Chapter 4. Behaviour of the architecture beneficiaries 47
4.1. Attitude of the architecture consumers in the relation with the design service 47

Scanned with CamScanner

4.2. Behavioural constants and variables related to the designing 49
4.3. Known and unknown beneficiaries 51
4.4. Between necessity and possession 52

Chapter 5. Behavioural mechanism of the beneficiaries 53
5.1. Stimuli for the formation of the behavioural mechanism 53
5.2. Reception in advance of the designed product 54

Chapter 6. Factors influencing the beneficiaries' decision to build 57
6.1. The personal decision factors 57
6.2. The social decision factors 61
6.3. The auxiliary factors 65

Chapter 7. Mutual protection 67
7.1. Protection of the project beneficiaries by the company 67
7.2. Insurance that the designers' intentions are correct 68
7.3. Designers' protection 69
7.4. Protection manner of the beneficiaries of architectural products 70

Part III. **Marketing for architecture** 73

Chapter 8. Marketing in designing 75
8.1. The concept contents 75
8.2. The usual marketing methods usable in designing the architecture 76
8.3. The marketing vectors 78

Chapter 9. Marketing actions for designing the architecture 81
9.1. Operational actions 81
9.2. Integration actions 82
9.3. Continuity actions 83
9.4. Temporality and localisation actions 85
9.5. Accessibility and comfort actions 88
9.6. Actions for ambienting your own office 89

Chapter 10. Marketing functions for the architectural products 91
10.1. Triggering function 92

Scanned with CamScanner

10.2. Architectural product market research function 100
10.3. Relationships function 105

Chapter 11. Competition in designing 109
11.1. Necessity for competition in designing 109
11.2. Competition criteria 110
11.3. Competition forms 115
11.4. Competitive reports 117

Part IV. **Promotional and advertising activities for the architecture designing** 119

Chapter 12. Publicity and promotionality for identification 121

Chapter 13. Promotional and educative policy by architecture 123
13.1. The architects' role in attracting the investors 123
13.2. Education in the spirit of contemporary architecture 124

Chapter 14. Structure of the promotional actions by architecture 129
14.1. The promotional manifestations 129
14.2. Designers' relations with the identified beneficiaries 131
14.3. Knowing the companies by advertising 132
14.4. Oratorical competence 133
14.5. Promotional offers 133
14.6. Designer's prestige 134

Chapter 15. Designing criteria of the promotional actions 135
15.1. Spatial idea 135
15.2. Contradiction attenuation 136
15.3. Identifying the cultural qualities of the promotional creation act 136
15.4. Receiver sensitisation 139
15.5. Influencing by promotional architecture 139

Chapter 16. Promotional communication systems for architecture 141
16.1. Information system in architecture 141
16.2. Publicity system in architecture 146
16.3. Publicity manners for the architectural products 151

Scanned with CamScanner

Book II
Architecture high-performance products

Part V. **Architectural products** 159

Chapter 17. Performance – the contemporary message of the architectural products 161
17.1. Sources for initiating the high-performance architecture 162

Chapter 18. Design and designing in the market economy 165
18.1. Products which are anticipated through the architecture project 165
18.2. Architectural service and product range 166
18.3. Architectural products life-cycles 169
18.4. Designing theme in a new concept 175
18.5. Graphic contents of the projects 179
18.6. Architecture designers 181
18.7. Scientific research in architecture 182
18.8. Project elaboration course 184

Chapter 19. Conceptual designing 187
19.1. Concept in the architecture creation 187
19.2. Marketing the advantage concept 188
19.3. Conceptuality forms 190

Chapter 20. Profitability factors in architecture 197
20.1. Territorial utility of the architectural objects 197
20.2. Art of compartmentalising the architecture plans 199
20.3. Making the designed space efficient 201
20.4. Functional convertibility of the buildings 204
20.5. Furniture transformability 205

Part VI. **Management capacity in designing** 209

Chapter 21. Managerial organisation 211
21.1. Features of the management in designing 212

Scanned with CamScanner

Chapter 22. Architecture design service 215
22.1. Specialising the designing companies 215
22.2. Possible strategy of a competitive designing group 216
22.3. Design service features of the architecture 217

Chapter 23. Design service resources 221
23.1. Human resources 221
23.2. Temporal designing resources 222
23.3. Spatial designing resources 223
23.4. Material resources 225
23.5. Informational resources 225
23.6. Cultural resources 226

Chapter 24. Operational capacities of the design service 229
24.1. Capacity to know the clients 229
24.2. Designing capacity 230
24.3. Offering capacity 231
24.4. Negotiation and contracting capacity 233
24.5. Capacity to honour the agreement 234
24.6. Capacity to design to evolve 236

Part VII. **High-performance architecture** 239

Chapter 25. Advantage designing 241
25.1. Constraints – sources of architectural creation 241
25.2. Categories of architectural performances 243

Chapter 26. Signification as symbol of the architectural products 247
26.1. Cognitive significations 249
26.2. Affective significations 250

Chapter 27. High-performance architectural products 257
27.1. Rural and peri-urban housings 257
27.2. Maisonettes (duplex apartment housings) 268

Scanned with CamScanner

27.3. Carpet – housings 268
27.4. Solar and bioclimatic housings 272
27.5. Ecological constructions 278
27.6. Social housings 282
27.7. Multifunctional housings 285
27.8. Apartments in blocks of flats 289
27.9. Apartments with two entrances 296
27.10. Apartments for two generations 296
27.11. Flexible apartments or participative architecture 298
27.12. Villas or the housings with complete functions 301
27.13. Buildings constructed on apparently inappropriate lands 305
27.14. Multifunctional buildings 313
27.15. Transitional architecture 317
27.16. Intelligent buildings 320

Notes 326

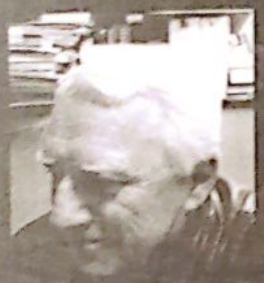
Selective bibliography 332

English abstract 338

B C.U "M. EMINESCU" IASI

33.00

Scanned with CamScanner



Prezenta lucrare tratează o problemă de foarte mare interes pentru arhitecți, pentru toți cei preocupați de organizarea benefică şi cu posibile soluții avantajoase a practicării acestei profesii, precum şi pentru partenerii lor de afaceri.

Autorul, un cunoscut, prolific şi rafinat investigator al domeniului propriu, dar şi al zonelor de cunoaştere din vecinătatea acestuia, cele care conlucrează cu arhitectura, şi-a propus şi a realizat o carte de foarte mare interes pentru specialistul preocupat a-şi extinde cunoştințele în domenii de mare utilitate pentru reuşita acestei profesii în condițiile tranziției la economia de piață, în curs de edificare şi în țara noastră.

Economia de piață din România devine un mediu tot mai puternic concurențial, în care arhitectul este provocat să-şi direcționeze interesul pe adaptarea sa la economia de piață liberă, respectiv la un mediu bazat pe vinderea performanțelor, a excelenței, în care succesul se obține numai printr-o mare şi continuă creştere a beneficității bunurilor şi serviciilor oferite pe piața clienților.

Niculescu I. Niculae

ISBN 978-973-1885-01-8

Pe copertă: Frank Gehry, DZ Bank, Berlin
(foto arh. Georgeta Gabrea)

Scanned with CamScanner